

Publicitas Comunicación y Cultura

Vol. 4 - 2 Julio-Diciembre (2016) 14-24 e-ISSN: 0719-4005

Diseño en comunicación visual: Hacia la compleja responsabilidad social **Visual communication design: Towards complex social responsibility**

Artículo recibido: el 28 de noviembre de 2016.

Artículo aceptado: el 19 de diciembre de 2016.

Dra. Ana María Valenzuela Rabi

Dr. (c) Héctor Ochoa Díaz

Mg. Juan Calderón Reyes

Universidad de Santiago de Chile

Departamento de Publicidad e Imagen

Correos Electrónicos: ana.valenzuela.r@usach.cl

hector.ochoa@usach.cl

juan.calderon@usach.cl

Resumen: El artículo revisa los distintos desplazamientos que ha tenido el Diseño en Comunicación Visual, desde su origen al presente, asociados a los acontecimientos históricos, transformaciones societales y la emergencia de renovados paradigmas teóricos que impactan en el ejercicio profesional. El examen evidencia que tanto la práctica y teoría de la disciplina, siguen orientados por un enfoque estético/funcional, impidiendo que del diseño se desprenda la responsabilidad que le compete sobre el entorno y los sujetos que lo habitan. Una responsabilidad profesional, ética, cultural y social que necesita relevarse para contribuir a la promoción de sociedades contemporáneas más equitativas.

Palabras clave: Diseño, Comunicación Visual, Responsabilidad.

Abstract: The article explores the various displacements that has the Visual Communication Design, from its origins to the present. Review changes associated with historical events, societal transformations and the emergence of renewed theoretical paradigms that impact the profession. The examination shows that both the practice and theory of discipline, still guided by a design approach, blocking social responsibility that concerns you about the environment and subjects who inhabit it off. A professional, ethical, cultural and social responsibility more that needs to help relieve promote more equitable contemporary societies.

Keywords: Visual Communication, Responsibility.

INTRODUCCIÓN

Conceptualizaciones históricas del diseño

El sentido disciplinar e histórico del diseño, tiene como antecedente el pensamiento filosófico griego. La influencia y vínculo formativo con la Academia de Atenas (385 AC) en su proyección del pensamiento matemático, la retórica y la geometría en la cultura grecolatina y sus manifestaciones de diseño¹, son parte de su contexto originario. Así por ejemplo, el valor del proceso proyectual – la forma de concebir la relación entre el espacio, objetos y gráfica- en la formación de diseñadores, se vincula metodológicamente con la noción socrática del conocimiento en el que los métodos utilizados para descubrimiento de la verdad, interesaban más que el resultado como tal. Hay también elementos comunes con la dialéctica de Platón en el sentido de la descomposición de ideas en categorías hasta llegar a nociones indivisibles y la lógica formal aristotélica (concepto, juicio y deducción) en la que el todo importa más que las partes (Burdeck, 1994). Sin embargo -definido como tal- sólo desde fines del siglo XIX es posible identificar al Diseño en contextos sociales, culturales y políticos específicos, que le proveen identidad y funciones variadas en cuanto a su cumplimiento en la sociedad.

Joan Costa (2012) identifica tres momentos cruciales - Grafismo (siglo XV), diseño gráfico (XVIII-XX) y comunicación visual (siglo XXI)- que conviven y constituyen el estado actual del diseño. El nuevo paradigma se entiende desde el origen mismo del grafismo surgido de la imprenta gutenberguiana en el Renacimiento, siguiendo su evolución hacia el diseño gráfico bauhausiano en la era industrial, hasta su integración en la era actual de las tecnologías de la información y de la comunicación, y de la sociedad global del conocimiento.

Bajo el orden tradicional occidental, el diseño (imagen y texto) respondía a una experiencia estética, emocional, intelectual o espíritu del creador que

se materializaba en su obra (García, 2007). Avanzando hacia el siglo XV encuentra su fundamento en los movimientos humanistas y renacentistas que afirman el valor del individuo para el desarrollo y crecimiento de las sociedades y de los países; la razón como el único medio que tiene el ser humano para llegar a la verdad de las cosas y un agudo cuestionamiento de todas las ideas medievales. Así -asociado al arte - se redefinió como la técnica o el modo de hacer algo (García, 2007). En el siglo siguiente, junto a la estética manierista cobra importancia una nueva sensibilidad estética que cuestiona los ideales de belleza en pro de la experimentación personal e individual dando paso a la libertad creativa en el diseño (Bayer, 1965). La intención creadora distanciada de las circunstancias ordinarias de la vida, brindó del buen gusto a los segmentos aristocráticos, permitiéndoles distinguirse de lo común culturalmente, cumpliendo deliberadamente o no, como señalaría Bourdieu (2002:7) “con la función social de legitimación de las diferencias sociales”.

Al alero de la Revolución Industrial (1750-1840) y la Revolución Francesa (1789-1799), los nuevos horizontes de productividad, el libre comercio e ideales de igualdad ante la ley, surge una nueva generación de diseñadores que influenciados por los movimientos artísticos (Cubismo, futurismo, suprematismo, constructivismo, dadaísmo), emergentes a lo largo de Europa y la perspectiva funcionalista de la Escuela de Bauhaus, instauran una nueva visión que se orientaba a la creación de productos que cumplieran con las exigencias de la producción industrial, sin abandonar la individualización de las artes y oficios. Esta unión entre artista, artesano e industria convertía al diseño en la conjunción de variadas técnicas experimentales que mejorarían las cualidades estéticas de la producción en masa a través del manejo de la forma, el color y el espacio (...). Bajo el principio fundamental la forma sigue



a la función, se cimentaron los fundamentos de lo que hoy se conoce como Diseño Gráfico, donde la técnica se apropia de los elementos del arte para transformarlos en una estética industrial coherente con las necesidades materiales de la época.

Posterior a la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), con el fin de aportar a la reconstrucción de una sociedad moralmente destruida, la Escuela de Ulm⁴, intentó vincular la actividad creativa con la vida cotidiana, pero a diferencia de Bauhaus, aproximando el diseño a la ciencia. La integración de técnicas y contenidos que acentuaban los principios racionalistas -en contraste con el empirismo- logró la sistematización de la disciplina.

En el contexto de modernidad, el buen gusto fue reemplazado por el buen diseño con la finalidad de integrar belleza, técnica y funcionalidad en un nuevo modelo económico que demandaba a los diseñadores pasar desde los espacios íntimos de creación al diseño de masas posicionándolos en la esfera de lo público. La democratización del diseño, posibilitó a las recientes clases medias acceder a bienes de consumo a bajo costo, pero también a establecer pautas estilísticas y metodológicas que tendieron a la homogenización de la disciplina. Asociado esencialmente a la ideología funcionalista conducía la acción del diseñador hacia la mejora de la calidad de vida por medio de la estandarización de la forma y a la reducción de la libertad creativa (Costa, 2012), generando vigorosas discusiones en el campo intelectual sobre lo necesario y lo superfluo, como principios mediadores de la forma. Frente a la oposición radical a la idea del "ornamento" defendida por Adolf Loos (1999) se contraoponía la crítica sobre "la subordinación a la utilidad" de Theodor Adorno (2008:343). En el fondo de las tensiones se hallaba la crítica al culto a los materiales versus la supremacía de la técnica, la figura del experto anversa a la del artesano, la representación abstracta contra la sensibilidad artística, la satisfacción de la necesidad real por sobre la subjetiva, etc.

Este nuevo paradigma emergente junto a la acción simultánea e interactiva de la Cibernética, Comunicación, Información, Derechos Humanos y primeras computadoras, transformaban - de acuerdo con Costa (2012)- definitivamente el campo de libertad del diseñador devolviéndole la capacidad para definir las características y funcionalidad de los objetos, modificar espacios, elegir herramientas conforme a criterios estratégicos y subjetivos. Acorde a Scolari (2008) se delimitaba un nuevo territorio, enfocado en el ecosistema comunicativo digital - Hipermediaciones - que dejaba la puerta abierta a la construcción de una teoría sobre nuevas realidades comunicativas mediadas, por las TIC. No obstante, la sobrevaloración del uso (Rodio, 2002) y la adecuación de la disciplina a los medios, invadió el lugar de la imaginación (Costa, 2009) impactando tanto en la identidad del diseñador como en el desarrollo conceptual de la disciplina. Por una parte el diseñador se convirtió en un hacedor de productos, legitimando los intereses comerciales e institucionales y de esta forma sirvió como vehículo para expandir la doctrina hedonista por medio de sus formas de representación y producción de signos (marcas, estilos) que se volvieron pautas de la identidad y diferenciación de los grupos sociales. Por otra, las comunicaciones gráficas, rebasada por la era del progreso terminaron adecuándose a los medios. La existencia del software para diseñar y su democratización a nivel global a partir de los años noventa puso en evidencia la fragilidad de los fundamentos de la disciplina. La tecnología mostró que el perfil de los diseñadores era primordialmente técnico e insuficiente, para construir innovadores marcos conceptuales que permitieran comprender una nueva realidad: "la forma ya no sigue a la función, porque la función no depende de la forma" (Costa, 2012).

El Diseño, expresión del espíritu de la época, - en la que según Anthony Guiddens "las consecuencias de la modernidad se radicalizan y universalizan como nunca" (1993: 16-17)- se sintoniza con el surgimiento de una "nueva ética de la autorrea-

lización y logro individual” (Beck, 2002:13), donde diseñar el propio trayecto biográfico y crear identidad, son características centrales de la sociedad occidental postmoderna. Dentro de lo anterior, los enfoques centrados en los usuarios, la proyección de estados subjetivos generados en la interacción con el entorno y los valores socioculturales que los moviliza, se transformaron en los nuevos factores que el Diseñador debería armonizar en cada proyecto para obtener una adecuada síntesis.

Así las nuevas propuestas sitúan al usuario como el centro de la experiencia. Típicamente el nuevo enfoque llamado Diseño de Experiencia, condicionó los procesos de diseño de un bien o servicio a las necesidades, deseos, creencias, conocimientos, capacidades, percepciones de grupos o individuos determinados (Hassan y Martín, 2005). En base a un enfoque holístico, proporcionaría una situación en la que el receptor se conectaría emocionalmente con su experiencia pretérita o futura, por medio de facultades sensoriales identificando las experiencias satisfactorias desde el plano subjetivo. En sí esta relación, sería una experiencia donde interactuarían activamente usuario y producto, contribuyendo a la mejora de la propuesta de diseño sobre la base tanto de falencias como de fortalezas.

Desde el punto de vista metodológico, Knapp (2003) explica que esta relación de interacción con el usuario permitiría establecer una nueva mirada, que tiende a focalizar la disciplina del Diseño hacia el campo de nuevas metodologías y sistemas de evaluación basados en métodos de observación, entrevistas, focus, etc. Es decir, la supremacía en la aplicación de métodos etnográficos frente a métodos de laboratorios de carácter positivista.

Bill Buxton (2007), por su parte expone, que el verdadero resultado del diseño no está en el producto o entidad física, sino más bien en las respuestas emocionales y en el comportamiento de quienes interactúan con el elemento diseñado. Esta manera de enfrentar un problema de diseño representa

una transición desde el diseño centrado en el objeto hacia el diseño centrado en la experiencia, metamorfosis que requiere de un cambio importante en la manera en que pensamos el diseño. Tratar de visualizar cómo van a interactuar los usuarios con lo diseñado, es una pieza fundamental en el proceso de diseño.

Esta perspectiva previamente desarrollada en los años 70 por el *kansei kougaku* o ingeniería de los sentidos⁵, prometía una nueva herramienta de traducción de los sentimientos y las impresiones, midiendo el grado en que éstos se relacionan con ciertas propiedades del objeto de diseño. El método trataba de presentar a los consumidores, objetos de diseño para que ellos testearan el cómo estimulaban sus emociones y desde ahí tomar decisiones desde lo afectivo. La experiencia mostró que las personas preferían usar productos funcionales a un nivel físico, usables a un nivel psicológico y atractivos a un nivel emocional (Hassan y Martín, 2005).

Uno de los principales exponentes del Diseño Emocional, Donald Norman (2005), plantea tres reacciones emocionales que se manifiestan en una experiencia de diseño. Las viscerales responde a un nivel pre-consciente, anterior al pensamiento. En este nivel influye la apariencia externa, el primer golpe de vista, para formarse las primeras impresiones. Las conductuales refieren a la forma de operar y experiencia que se tiene con el objeto de diseño. Se determina la función, el rendimiento, usabilidad del producto y sensación física. Las reacciones reflexivas apelan a los niveles superiores en cuanto a sensibilidad, que son las emociones, conciencia y la cognición. El nivel reflexivo da por entendido que se refiere a la imagen de uno mismo, a la satisfacción personal, a los recuerdos. En la perspectiva de Norman, cualquier iniciativa de Diseño bajo estos principios o dimensiones se prospecta como una experiencia positiva para el usuario a través de la utilización de funcionalidades y elementos del producto diseñado.

Evolución de la disciplina del diseño



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

En la actualidad, predomina la tendencia hacia la expresión de la imagen digital, pues es un eficiente recurso activador de la percepción visual en cuanto estructura - desde su expresión morfológica- de nuestra codificación de contenidos ideológicos y culturales, situándolos deliberadamente como elementos propios. Dicho desarrollo ha alcanzado una alta especialización, que se advierte en la diversidad de oferta de carreras cuyo perfil operacional e instrumental enfatiza específicamente el virtuosismo tecnológico y creatividad funcionalista. Por lo anterior prolifera, ante la inmediatez de la demanda productiva, la exigencia de construir imágenes de consumo visual de importancia táctica y estratégica. Así, la imagen se proyecta como producto portador de la presencia temporal o per-

manente de conceptos de valor de uso y consumo masivo y/o segmentado. Este requerimiento es transversal desde la industria y comercio hasta los emergentes escenarios ideológicos y valóricos.

La revisión de las distintas propuestas curriculares para la enseñanza en este ámbito en Chile, muestran que dentro de este campo el énfasis formativo se concentra notablemente en el conocimiento y práctica de áreas como las tecnologías de producción de imagen digital; la expresión y lenguaje de la imagen; y la gestión de negocios o marketing. Las áreas vinculadas a la investigación, los procesos sociales y culturales o la comunicación son de menor presencia. La denominación de Diseño en Comunicación Visual, amplía, diversifica, y contie-

ne simultáneamente de forma genérica y específica el desarrollo teórico, técnico, y profesional en el manejo de la imagen y mensaje visual como valor agregado desde la esfera de la comunicación aplicada a importantes áreas productivas, culturales, sociales e institucionales del país. Avanzar en esta conceptualización es relevante y estratégico para la renovación del quehacer profesional en este terreno.

Hacia el diseño de comunicación visual

La palabra diseño se utiliza para referirse al proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de hechos y elementos - generalmente textuales y visuales- con miras a la realización de los productos destinados a la producción de comunicaciones visuales (Frascara, 2000: 23). El objetivo principal del mensaje gráfico no es crear formas, sino crear una comunicación efectiva para alcanzar los objetivos planteados. Dentro de esta definición hay tres elementos necesarios para distinguir un campo de la actividad: un método (diseño), un objetivo (comunicación) y un entorno (la visión). Los tres componentes hacen que su definición se vuelva mucho más precisa y, al mismo tiempo, establece un tipo de andamiaje que reúne los campos de la ciencia, tecnología y arte.

En la perspectiva de Costa (2012) el sustantivo “diseño” y el adjetivo “visual” no dan respuesta a la especificidad del diseño gráfico. El mensaje gráfico es el lugar de convergencia de informaciones provenientes de materialidades, intenciones e inferencias que se configuran como un sistema de lenguaje por medio del cual se construyen e interpretan realidades tangibles e intangibles dentro de contextos o entornos determinados. En dicho sentido Hollis (2002) aclara que la función principal del diseño gráfico es identificar. De modo simple, decir qué es algo, o de dónde proviene graficado en un soporte específico. Su segunda función es hacer

diseño de información, es decir informar e instruir, indicando la relación de una cosa con otra usando variables cromáticas, de dirección, posición y escala. Finalmente otras funciones adicionales son exponer, presentar y promover con el objeto de llamar la atención y hacer su mensaje memorable.

No obstante, este espacio de “superposiciones e interacciones” se constituye en el sustrato de las relaciones convirtiendo al mensaje gráfico en un hecho sociocultural. En consecuencia, la misión del diseño de comunicación visual es “la optimización de las interacciones entre el hombre (ser psicológico y social) y el entorno diseñado en el que está situado” (Costa, 2014:103) mediante el estudio de los estímulos del entorno que afectan a la visibilidad e impactan por extensión, al conocimiento, la cultura, así como, al comportamiento individual y colectivo.

La naturaleza distintiva es la capacidad de comunicar a otro por medio de múltiples canales perceptivos. Esta condición comunicativa supone una concepción integrada del diseño de comunicación visual, diversificación de los lenguajes comunicacionales y privilegio de los significados o los contenidos de lo comunicado, ampliando el enfoque proyectual para entender el diseño como un elemento de innovación social que -sobrepasa la tradicional atención en el producto gráfico y el proceso- y se interroga sobre las funciones reales de su intervención, su impacto a nivel cultural y de calidad de vida en general, las consecuencias y los riesgos que dicha intervención pueda engendrar.

Esta postura está en sintonía con los manifiestos consolidados en Europa, con respecto al desarrollo de las industrias culturales y creativas impulsadas por la diversidad cultural, la transición al entorno digital y la globalización. Este factor impulsor tiene un gran impacto en todos los ámbitos de experiencia de comunicación, sobre todo en la cadena de valor, desde la creación, producción, hasta la distribución, así como en el consumo de bienes y



servicios culturales. (Libro Verde, 2010). Tomando los preceptos de Joan Costa (2012), la comunicación visual es un fenómeno que avanza en forma paralela con las tecnologías de comunicación y sociedades del conocimiento, evolucionado, para extenderse de «lo gráfico», a la «dimensión visual del ser». En esencia, implica la producción de soluciones comunicacionales, donde los objetos siguen importando como experiencias simbólicas, pero con mayor atención en los contextos psicológicos, sociales y culturales que dan significado y valor a los productos, como también a la práctica del diseño como disciplina.

Profundizar en el concepto de «comunicación visual» nos desplaza fuera de la esfera del diseñador gráfico y sus problemáticas profesionales del día a día. Y nos lleva directo a la ruptura y la salida, al encuentro con las personas y la sociedad: en ese entorno de construcciones, objetos y mensajes que nos rodea. Es aquí donde el Diseño está vivo. Cuando entra en interacción con la gente (Costa, 2012).

En consideración al estado del arte, el campo del Diseño de Comunicación Visual se enfrenta a nuevas oportunidades y retos en la última década, que han afectado profundamente a la educación y la práctica del diseño de comunicación visual. El fenómeno de comunicación visual se apropia del diseño para analizar y transformar contenidos en estructuras visuales mediante el conocimiento de procesos perceptivos y cognitivos sin perder de vista el reconocimiento de los contextos socioculturales. Bajo esta comprensión, Icofrada (2011), propone la formación de un diseñador de la comunicación visual con mentalidad sensible y crítica, provisto de una actitud autorreflexiva, con capacidades y habilidades de adaptarse y evolucionar en su quehacer, con el apoyo de herramientas y métodos de aprendizaje innovadores para la comunicación y la colaboración.

El proyecto de Escuela al que consentimos dice relación con estas nuevas conceptualizaciones, así también, con el fomento de una visión ética y social en el ámbito de la toma de decisiones en distintas entidades relacionadas con la comunicación, los medios y la educación. En esta mirada el profesional de la comunicación visual, debe distinguirse – en lo esencial- por su activo compromiso con el bienestar de la comunidad y el mejoramiento de su entorno, en aras de propender a un orden más justo de convivencia social.

Función de la práctica del diseño

Frecuentemente se entiende la función social de la práctica del diseño como una actividad de indagación sobre las maneras en que culturas determinadas expresan y cristalizan sus percepciones estéticas y utilitarias sobre espacios, estructuras y objetos. En este sentido el quehacer del diseñador se circunscribe a la diagnosis y representación de la realidad social. Sin embargo, lo social en el diseño da cuenta de ordenamientos y deconstrucciones, donde la forma y mensaje inciden con mayor o menor impacto en el mundo social dependiendo de las características de los espacios, culturas y niveles socioeconómicos en los que interviene.

Consecuentemente con esta perspectiva, la práctica del diseño es posible abordarla desde dos lógicas comprensivas. La primera de ellas la entiende como un campo de mediación de las prácticas sociales, en el que objeto y mensaje actúan como fuente de estereotipos y dispositivos de diferenciación de los grupos sociales, moldeando (determinando) comportamientos e influyendo en las decisiones de los agentes sociales (Latour, 2008). La segunda como un espacio dinámico de interpretación de sentido que se oferta a los usuarios para la constitución del sujeto en lo social. Ambas variables se actualizan en los haceres y representaciones de la vida cotidiana en término de prácticas de apropiación, consumo y selección (De Certau, 2000).

En esta dirección, el campo de diseño es un productor de sentidos que agencia, promueve o inhibe intenciones de los agentes en las interacciones sociales (Guerrero, 2011). Por su parte los sujetos del diseño otorgan significados y atribuyen funciones en el marco de las interacciones sociales, conforme a sus experiencias cotidianas y capitales sociales/culturales, movilizándolo reproduciendo, difundiendo impugnando o modificando los valores que se encuentran implicados en el diseño.

Poner en el centro de la formación el compromiso ético e intelectual entraña detenerse en estas implicancias para crear nuevas posibilidades de intervención que atiendan el fondo de la cuestión, como la responsabilidad que le cabe al profesional del Diseño en Comunicación Visual como productor de mensajes sociales significativos entendiendo al conjunto global del mensaje: texto-imagen-forma-contenido) y que le otorga una identidad política que incide en los modos de organización de la polis y el tipo de interacciones sociales que en ella emergen. Como señala Rodríguez y Pereira (2002:29) "la comunicación visual tiene su razón de ser en sociedad y no puede abordar la vida de su sociedad como un espectáculo y por ende ser expresado como tal, con una comunicación que enmascare la realidad, con un lenguaje ausente, totalmente desnaturalizado, sin esencia".

Empero, ante este desafío formativo y consciente, además de los temas y mensajes predominantes que los medios parecen imponer tras sus intereses, existe una demanda y necesidad de una creación social, dependiendo del tipo de experiencias y oportunidades que hayan tenido las personas. Visto así, el profesional de la comunicación debe estar consciente de que el efecto de mensajes y medios no son un fenómeno natural sino que proviene de la médula de la cultura de la mercadotecnia, y está diseñada para producir efectos concretos y específicos, y en ese contexto debe debatirse (Chomsky, 2001).

De esta forma el Diseñador en Comunicación Visual que postulamos como constructor y emisor del discurso visual, asume un rol activo cuya agenticidad activa contribuye a la reflexión crítica de los procesos de construcción de identidades y diferenciación social, colabora con la modificación de comportamientos que influyen negativamente en los sujetos y sus decisiones. Asimismo, dada la relevancia y valor del entorno visto como contexto y parte sustancial del acto relacionado entre signos y códigos sociales, el diseñador en Comunicación Visual apoya el mejoramiento del bienestar social mediante la intervención positiva del contexto de información (Vilches, 1986), con recursos expresivos y técnicos innovadores que proyecten soluciones integrales para el desarrollo de sociedades más democráticas, sostenibles y justas.

En palabras de Rodríguez y Pereira (2002:29)

No hay modelos de comunicación visual a los que acceder como un catálogo, sino que la acción del diseñador debe estar avalada por un total conocimiento de la idiosincracia de la comunidad en la que se desenvuelve, con los pies inmersos en el terreno de su cotidianidad, su tradición, sus expectativas, sus inquietudes, para poder expresarla en términos creativos pero que generen una dialéctica participativa, desarrollando espacios de intercambio y no pensamientos unilaterales que este proceso de globalización propone pero que sólo tiene competencia en los lugares donde se gestaron.

El nuevo modelo se encamina a atender las demandas sociales relacionadas con la diversidad e igualdad humana y contribuir a la promoción de sociedades contemporáneas más equitativas (Farfus et al., 2007:19) en el sentido de alterar estructuras preexistentes, reconstruir las relaciones sociales y



proveer los soportes para dar soluciones a las problemáticas. La relación entre arte, tecnología, ciencia y diseño ya no se restringe al uso de dispositivos, sino a una inteligencia profesional que crea mensajes detectables, atractivos, comprensibles y convincentes ante el público, de la mano de un sentido de la responsabilidad ética, cultural y social que se orienta a la comprensión más amplia del impacto de estos mensajes elaborados en el desarrollo de las sociedades. Dicho sentido de responsabilidad se hace relevante pues en aquella comprensión más amplia del impacto de sus

CONCLUSIONES

Hoy en día es posible advertir que el bienestar no sólo se vincula con el producto físico, sino con todo el entorno. Esto implica que diseñar requiere una visión holística que envuelve procesos de producción y comunicación, así como la comprensión de los efectos de la economía mundial sobre los recursos naturales, dinámicas sociales y estilos de vida. Avanzar más allá de la usabilidad de los objetos implica moverse hacia el reconocimiento de experiencias subjetivas que otorgan un significado particular a las interacciones con los productos y moldean su materialización, así como establecer su necesaria interrelación con diversos campos del saber, considerando el sistema complejo de interacciones en los que se integran.

En este sentido la responsabilidad de todo diseñador es contribuir al bienestar social, encontrando en alteridad y metodológicamente desde la creatividad de su acervo cultural las ideas, soluciones e iniciativas que respeten la diversidad, promuevan la apertura y reconocimiento consciente y entendimiento de cultura e idiosincrasia posicionando y difundiendo el conocimientos sobre los efectos que tiene la producción de

mensajes el diseñador en Comunicación Visual asume una actitud profesional que al construir la imagen y proyectar su significado, denomina y designa un modo de percepción visual que activa una cognición social, que parafraseando a Paulo Freire (2000), es un acto de pronunciar del mundo. El Diseño en Comunicación Visual, así enmarcado entre las profesiones de deber social, sobretodo humano, debe “pronunciar” el mundo que retorna problematizado a los sujetos “pronunciantes”, los diseñadores, para exigir de ellos un nuevo pronunciamiento.

los objetos en el mundo social y medio ambiente. Así también, el valor de la ciudadanía, del sentido de lo público, del individuo y el cumplimiento de los derechos humanos. Alcanzar un impacto social positivo - hoy más que nunca- implica resolver las problemáticas que encierran la justicia social tales como el reconocimiento y la distribución equitativa de los bienes sociales.

En su sentido más amplio, la tarea universitaria debe comprometerse con la formación de intelectuales potencialmente interdisciplinarios, cuya vocación técnica, académica e investigativa impulse cambios culturales, sociales y políticos respaldados en la evidencia nacional e internacional, así como en el cuerpo de conocimientos vigente de la disciplina. Consecuentemente, el profesional egresado de la carrera de comunicación visual, debe distinguirse por su activo compromiso con el bienestar de la comunidad y el mejoramiento de su entorno, en aras de propender a un orden más justo de convivencia social. Una reponsabilidad profesional, ética, cultural y social que se manifiesta durante todo el proceso de proyección comunicativa

NOTAS

- 1 Desde allí destacan obras diseñadas y construidas como mensajes cuyo raciocinio entre cálculo geométrico, simbolismo y expresión retórica aparecen como hitos, hoy presentes. Es el caso de la Columna de Trajano en el foro de Roma, que expone –narra y difunde– tipográfica e iconográficamente las campañas de Trajano en Dacia.
- 2 Cubismo francés (1907) rompe con la idea renacentista de la perspectiva pictórica; Futurismo italiano (1909), rechazaba la estética tradicional y representa el movimiento; Suprematismo ruso (1913) se dirige hacia el arte abstracto; Construtivismo sociético (1914) incorpora a la obra arquitectónica conceptos de espacio y tiempo; Dadaísmo suizo (1916) se opone al concepto de razón instalando el absurdo, azar y yuxtaposición de técnicas en sus obras inicialmente literarias.
- 3 La Escuela de Diseño, Arte y Arquitectura Bauhaus, fue fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar, Alemania, y cerrada por el Partido Nazi cuando su sede estaba en Berlín en el año de 1933.
- 4 Hochschule für Gestaltung HfG, Escuela Superior de Proyectación o Escuela de ULM, radicada en Ulm, Alemania desde 1953
- 5 Fue propuesta por el Profesor Mitsuo Nagamachi, en la década de los 70' y su desarrollo ha llevado más de 20 años de investigación y aplicación, traspasando las fronteras a Europa y Estados Unidos.

BIBLIOGRAFÍA

- | | |
|---|--|
| <p>Adorno, Theodor (2008). <i>Crítica de Cultura y Sociedad I</i>. Madrid: Ediciones Akal</p> <p>Bayer, Raymond (1965). <i>Historia de la Estética</i>. Fondo de la Cultura Económica: México (segunda reimpresión 1980).</p> <p>Beck, Ulrich (2002). <i>La Sociedad del Riesgo: hacia una nueva modernidad</i>. Ediciones Paidós Ibérica.</p> <p>Bourdieu, Pierre (2002). <i>La Distinción: Criterio y Bases Sociales del Gusto</i>. México: Editorial Taurus.</p> <p>Bürdek, Bernhard (1994). <i>Diseño, Historia, Teoría y</i></p> | <p><i>Práctica del Diseño Industrial</i>. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.</p> <p>Buxton, Bill (2007). <i>Sketching User Experiences Getting the Design Right and the Right Design</i>. Toronto: Microsoft Research Redmond.</p> <p>Chomsky, Noam (2001). <i>El Bien Común. Entrevistas de David Barsamian..</i> Madrid: Siglo XXI de España Editores. (Cuarta edición en español, 2007).</p> <p>Costa, Joan (2009). <i>Esplendor y Crisis del Diseño</i>. Recuperado de http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/esplendor-y-crisis-del-diseño</p> |
|---|--|



Costa, Joan (2012). 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. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

Costa, Joan (2014). Diseño de Comunicación Visual: El Nuevo Paradigma. *Revista Gráfica*, 2 (4), 89-107. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/record/119302?l-n=es>

De Certeau, Michel (2000). *La Invención de lo Cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.

Farfus, Daniele (Org.) & Rocha, María (Org) (2007). *Inovações Sociais*. Curitiba: Sesi/senai/iel/unindus.

Frascara, Jorge (2000). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Freire, Paulo (1970). *Pedagogía del Oprimido*. Madrid: Siglo XXI de España Editores. (15° reimpresión, 2000).

García, Jorge (2007). *Arte y Diseño Gráfico*. Recuperado de <http://www.interiorgrafico.com/edicion/tercera-edicion-mayo-2007/arte-y-diseno-grafico>

Giddens, Anthony (1993). *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Guerrero, Mauricio. *Sociología y diseño: pistas, encuentros y des-encuentros*. Ponencia presentada en el marco del X Congreso Nacional de Sociología. Cali, Colombia

Hassan, Yusef y Martín, Francisco (2005). *La Experiencia del Usuario*. Recuperado de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

Hollis, Richard (2001). *Graphic Design, A Concise History*. Nueva York. Thames & Hudson Inc.

Icograda (2011). *Manifiesto Educación para la Enseñanza del Diseño*. Asamblea General de octubre 2011 en Taipei.

Knapp, Alberto (2003). *La Experiencia del Usuario*. Madrid: Anaya Multimedia.

Latour, Bruno (2008). *Reensamblar lo Social*. Buenos Aires: Editorial Manantial.

Libro Verde (2010). *Liberar el Potencial de las Industrias Culturales y Creativas*. Comisión Europea. Bruselas.

Loos, Adolf (1999). *Ornamento y Delito*. En Hereu et al (Com). *Textos de Arquitectura de la Modernidad*. Madrid: Editorial Nerea

Norman, Donald (2005). *Tres Niveles de diseño: visceral, conductual y reflexivo*. En *El Diseño Emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós Ediciones S.A.

Rodio, Stella et al. (2002). *Diseño: Teoría y Reflexión*. Argentina: Editorial Kuczowski.

Rodriguez, Laura y Pereira, Nora (2002). *Diseño y Sociedad*. En Rodio, Stella et al. (2002). *Diseño: Teoría y Reflexión*. Argentina: Editorial Kuczowski.

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Vilches, Lorenzo. (1986). *La Lectura de la Imagen*. Barcelona: Editorial Paidós.