

**UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE PUEBLA**

**DEPARTAMENTO DE ARTE Y ARQUITECTURA
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO**

DISEÑO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Proyecto terminal que para obtener el grado de Maestro en:

PROCESOS DE DISEÑO

presenta:

LCV. LIZBETH TREJO RODRIGUEZ

PUEBLA, PUE. AGOSTO DEL 2002.





UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Gracias a Dios por mostrarme
el camino de mi vida, a mis Padres
por ser el mejor ejemplo en la vida;
a mis hermanos Liliana, Luis
y Marco Antonio, y a mis amigos,
Rafael, Claudia y Malena por su apoyo
incondicional.

Indice

- ◆ **Introducción**
- ◆ **Justificación**
- ◆ **Hipótesis**
- ◆ **Objetivos**
 - Generales
 - Particulares

- ◆ **Capítulo I. El diseño y el diseñador**
 - 1.1 El Diseño
 - 1.2 El oficio del diseñador
 - 1.3 El papel del diseñador

- ◆ **Capítulo II. La ética y la sociedad**
 - 2.1 Etica y moral
 - 2.2 Etica, diseño y sociedad
 - 2.3 Etica y cultura en el diseño
 - 2.4 Etica profesional del diseñador
 - 2.4.1 Responsabilidad del diseñador con la sociedad

2.4.2 Responsabilidad del diseñador con sus colegas

2.4.3 Responsabilidad del diseñador con sus clientes

2.4.4 El diseñador y el cobro de honorarios

◆ **Capítulo III. La responsabilidad del diseñador con la Sociedad**

3.1 El perfil del diseñador de hoy

3.2 Responsabilidad ética
en la comunicación visual

3.3 La función del diseño

◆ **Conclusión**

◆ **Bibliografía**

Introducción

Los diseñadores a menudo piensan en que todo lo visual les concierne, que las imágenes, no importa cuál sea su contenido, son mensajes que ellos hacen, y ven todo como técnica (visual) de elaboración de mensajes. Pero desde el punto de vista de la cultura, de lo social, de la ecología o de la antropología, el diseño puede ser más bien analizado como un generador de prácticas que no son neutrales y que son responsables también de muchos de nuestros problemas. Así, es necesario analizar su función, sus puntos de partida y no limitar a lo visual sus responsabilidades.

Creo que lo que se puede hacer es entonces evitar la efusividad por la imagen y plantearse sus problemas; las imágenes generan argumentos para las instituciones, para los espacios públicos, y juegan un papel en la determinación de nuestros

hábitos y nuestros juicios (para bien y para mal). Luego entonces, se puede replantear la tarea del diseño y establecer que sus metas ya no pueden ser establecidas como "el encargado de elaborar comunicaciones visuales", sino como una práctica que tiene como meta "enriquecer las situaciones humanas a través de la comunicación visual".

Este trabajo busca recalcar la función humanística y social del diseño y mostrar cómo a pesar de la enorme voracidad de las marcas o de la publicidad, existen otras áreas (el diseño editorial, el diseño de información, el diseño didáctico o ecológico) donde la meta original del diseño (enriquecer el medio ambiente, generar conceptos útiles, etc.) se puede recuperar para revalorizar esta disciplina.

Planteamiento del Problema:

El diseño actualmente juega un papel en la comunicación donde muchas veces es mal visto debido a la falta de responsabilidad que algunos diseñadores tiene para sus proyectos, es criticado por anteponer los beneficios de sus clientes, a los de la sociedad.

Por otro lado el diseño no puede sólo limitar su responsabilidad a lo visual, sino también debe preocuparse por los aspectos sociales y culturales de la comunicación, por que el diseñador debe estar consiente que por medio de la comunicación la gente entra en contacto con otras personas y con acontecimientos, se forma opiniones y valores.

Hipótesis

El diseñador gráfico debe plantear sus proyectos a partir de la responsabilidad social para así encontrar respuesta a la búsqueda de un balance entre ética, sociedad y cultura.

Justificación del Proyecto:

Es necesario crear conciencia sobre los problemas que el mal diseño puede ocasionar, cómo afecta la falta de responsabilidad, y sobre todo crear alternativas sobre las bases visuales diseño, para construir mensajes visuales creados con el fin de cambiar una actitud o modo de pensar sobre algún tema en específico, por medio del diseño.

Objetivo General

Crear conciencia en los diseñadores gráficos, sobre la importancia de la ética profesional, actuar con responsabilidad social en cada proyecto que se realice generando propuestas sobre la responsabilidad que tienen los diseñadores con la sociedad y la cultura.

Generar cambios de actitud en la gente por medio del diseño con el fin de crear beneficios a la sociedad.

Objetivos Particulares

- Crear conciencia en la responsabilidad que tiene el diseñador con la sociedad, desarrollando puntos de los cuales partir para la elaboración de diseños de la comunicación responsable.

- Comprometerse en la elaboración de mensajes de una manera ética y profesional.

- Considerar al diseño gráfico como parte de las estrategias coordinadas a contribuir de manera significativa a problemas de comunicación social.

Capítulo I. El diseño y el diseñador

El Diseño

El diseño es la habilidad de los seres humanos para razonar y actuar con prudencia y razonamiento en la resolución de problemas que resultan obstáculos para el funcionamiento, el desarrollo y el bienestar de los individuos en la sociedad.

El diseño es un proceso de producción cuya intención es integrar los elementos necesarios para la elaboración de proyectos que resuelvan necesidades cumpliendo con diferentes características como función y estética.¹ Norberto Chaves

El diseño es una disciplina que deja fuera lo intuitivo y espontáneo para concentrarse en la esencia de la planificación. Es decir, el diseño es el proceso en donde se ejercen interpretaciones ante necesidades con un alto grado de conocimiento y funda-

mento de lo que se está haciendo.

Está basado en el conocimiento de la verdadera naturaleza de su objeto, se responsabiliza de sus actividades ya que tiene conciencia de las razones por las cuales las ejecuta.

La investigación del diseño en donde se combina la teoría y práctica se establece como juicio, construcción, toma de decisiones y planeación estratégica, así como la evaluación e integración sistemática.

El diseño en el contexto de un planteamiento retórico, la apariencia expresiva o el estilizado de un producto conlleva un argumento más profundo sobre la naturaleza del producto y su papel en la acción práctica y la vida social. Siendo entonces el diseño el arte de dar forma a los argumentos sobre los objetos creados por el hombre, argumentos que pueden llevarse a las actividades concretas de la producción en cada una de estas áreas, con resultados objetivos que al

¹ Chaves Norberto. Diseño y Comunicación (1997).

final son juzgados por los individuos, los grupos y la sociedad.² Richard Buchanan

El oficio del diseñador

El diseño gráfico es la actividad de crear soluciones ante problemas de comunicación, desarrollando un proceso integrado por actividades y decisiones de muy diversos tipos (racionales, intuitivas, creativa, estéticas, técnicas, económicas, sociales, culturales entre otras), consistes en determinar la forma final de una pieza de comunicación, sus modos de producción y reproducción, con el objetivo de dar respuesta a las necesidades fundamentales del mensaje.

El diseñador gráfico interpreta las necesidades de comunicación de su cliente, pasándolas por un proceso de traducción que vierte los significados de los enunciados y palabras de

origen en signos gráficos y lingüísticos.

El diseñador gráfico sigue una serie de reglas que indican que lo que se está haciendo es diseño gráfico, estas reglas son dadas a partir de la demandas que se establecen con un cliente, entre mejor se conozcan las necesidades de comunicación del cliente (qué es lo que se trata de comunicar, a quién se le va a comunicar, y como se va a comunicar) mejor será el proceso de traducción de significación. El conocimiento de estas reglas permiten al diseñador dar solución a la necesidades del cliente, con las decisiones más adecuadas.

El producto del diseñador no es subjetivo ligándose solamente a los gustos de alguien en particular, ya sea el cliente o el mismo diseñador, sino por el contrario, es pertinente y basado en fundamentos y argumentos adecuados para cada tipo de mensaje. Un buen trabajo de diseño gráfico no es

² Bhuchanan Richard. Retórica, humanismo y Diseño.

aquel que es el mejor en términos de creatividad e innovación si no por el contrario es aquel que puede medirse en términos sustentables como la capacidad del si el mensaje llegó a sus destinatarios de la una manera completa, adecuada y eficaz.

El papel del diseñador

Actualmente, la concepción del trabajo de diseño se da sólo como “arte aplicada”, siendo éste sólo un trabajo de enriquecimiento del mensaje básico mediante la manipulación de los textos (distorsión, decoración, “iconización” de la tipografía etc.), la incorporación de elementos ilustrativos o decorativos (alegorías, iconos alusivos al tema, complementos gráficos abstractos, etc.), la diagramación inusual, imaginativa, de la pieza (transgresiones al orden de lectura, alteración de la posición de los textos,

tratamiento compositivo pictórico de las masas escritas o icónicos, etc.). En su totalidad, estas operaciones tienen por objetivos: reforzar los contenidos semánticos del mensaje por complementación, así como una valoración estética de la pieza mediante la inclusión de elementos extrapolados generalmente de las artes plásticas.³ Norberto Chaves.

La función principal del diseñador hoy consiste en reducir la complejidad de la información producida y distribuida en la sociedad actual, utilizando recursos visuales, el diseñador gráfico contribuye para transformar datos en información asimilable, comprensible e interpretable.

La tarea profesional del diseñador es estructurar, organizar, jerarquizar informaciones transformándolas en espacios visuales que ayuden al usuario. El diseñador debe ser un facilitador de la comunicación,

³ Chaves Norberto. Diseño y Comunicación. (1997) pag. 110

manejando los procesos de significación y de evaluación para lograr resultados gráficos sólidos.

El papel de diseñador se centra en las comunicaciones entre productos y públicos utilizando su trabajo como único vehículo para transmitir al mundo el significado de las empresas, preocupado sólo por los intereses corporativos por encima de los consumidores.

La comunicación busca persuadir al usuario a transformar su forma de ser y actuar para lograr los fines que a ella le convengan transformando así a la sociedad en una sociedad de masas. La sociedad de masa es el resultado de la progresiva industrialización, de la revolución en los transportes, en los comercios, en la difusión de valores abstractos de igualdad y de libertad.⁴ Mauro Wolf

⁴ Wolf Mauro. La investigación de la comunicación de Masas. 1997

Capítulo II. La ética y la sociedad

Ética y Moral

La ética es una ciencia racional que trata de establecer los principios y los fines de la moralidad. Es decir, la ética no tiene como finalidad fundar la moralidad, sino más bien el de dar su explicación.

En el habla corriente, ética y moral se manejan de manera ambivalente, es decir, con igual significado. Sin embargo, analizados los dos términos en un plano intelectual, no significan lo mismo. En la filosofía se distinguen ambos términos (ética y moral). Esta distinción ocurre en la práctica y acción referentes a lo moral y en la teoría y reflexión referente a la ética.

En términos prácticos, podemos aceptar que la ética es la disciplina que se ocupa de la moral, de algo que compete a los actos humanos exclusiva-

mente, y que los califica como buenos o malos, a condición de que ellos sean libres, voluntarios, y conscientes.

Se acepta que la ética es una ciencia, puesto que expone y fundamenta científicamente principios universales sobre la moralidad de los actos humanos. No es una ciencia especulativa, sino una ciencia práctica, por cuanto hace referencia a los actos humanos. Por haber estado por muchos siglos en manos de los filósofos y los teólogos, la ética se tuvo como algo especulativo; aún despierta en la generalidad de la gente temor o complejo.

La moral se relaciona con el concepto de lo bueno y de lo malo, de lo que uno debe o no debe hacer. Éste concepto está muy ligado a las costumbres, lo que permite deducir que la moral no es una, sino muchas variables. En otras palabras, dado que la costumbre es cambiante, la moral también lo es.

La moral, que se identifica también con el obrar bien, ha sido interpretada a la luz de las diferentes escuelas filosóficas (positivismo, hedonismo, institucionalismo, utilitarismo, idealismo, materialismo dialéctico, etc.), lo cuál ha conducido a una pluralidad de conceptos, difícil de conciliar algunos. Siendo así, ¿quién dicta las leyes de moral?, ¿quién determina lo que es bueno o malo?

La palabra “moral” designa una institución social, compuesta por un conjunto de reglas que generalmente son admitidas por sus miembros. Se trata, de un código moral elaborado por la comunidad, cuyos principios u obligaciones tienen el carácter de imperativo categórico.

Ética, diseño y sociedad

Todo trabajo de diseño gráfico es la respuesta especializada a una determinada necesidad de comunicación social, aunque cabe aclarar que no todas las necesidades de comunicación social pueden ser resueltas por los diseñadores gráficos.

El trabajo de diseñador no puede quedarse solamente en la creación de formas e imágenes, sino debería ir más allá tratando de enfocarse más al individuo desde una postura humanística y social, buscando que el diseño aporte beneficios a la sociedad. El objetivo del diseño no puede terminar sólo en la producción, sino en los efectos sobre la gente.

En la construcción de mensajes al público se le debe dar un rol central, y las decisiones visuales involucradas no deben provenir de principios estéticos universales o del

estilo personal del diseñador, sino que deben localizarse en un campo creado entre la realidad actual de la gente y la realidad a la cual se desea arribar después de que la gente se enfrente al mensaje.

“Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente deben ser, detectables, discriminables, atractivas, comprensibles, y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen.”⁵

Jorge Frascara.

El diseño de comunicaciones visuales se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la

gente. Una comunicación existe cuando alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada. Un cambio de actitud genera un ciclo positivo en un grupo social, si el cambio sólo afecta la conducta, se requerirá un esfuerzo comunicacional sostenido y creciente para mantener el efecto.

⁵ Frascara Jorge. *Diseño gráfico para la gente.* (2000)

Ética y cultura en el diseño

Es importante para la producción de comunicaciones visuales conocer características específicas del público ya que las estrategias y habilidades cognitivas varían de acuerdo a factores como la educación, las habilidades personales y la ocupación profesional. Esto debe servir para contextualizar las nociones de inventiva y calidad visual.

La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación; resulta en una expansión de la experiencia visual del observador; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto; genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del

autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño.

Desde un enfoque hacia el diseño, la relación entre forma y cultura resulta de perturbadora amplitud es por ello que es más acertado centrarse en el ámbito semiótico-visual del mundo en el que vivimos. En este ámbito identificado aquí con la cultura circulan las formas visibles y sus respectivas significaciones que ofrecen - mediante sus productos - los diferentes sistemas culturales (lenguajes, ciencias, tecnologías, artes, diseños, religiones, filosofías, políticas, etc.); circulan en pugna por el predominio de determinados intereses ideológicos.⁶Juan Acha

Las formas y las significaciones, impulsadas por el ser social, nutren a la conciencia social de los ciudadanos y determinan sus comportamientos frente a los productos naturales y culturales.

⁶ Acha Juan, Forma y Cultura.

Según la definición materialista de cultura, existe la cultura material, integrada por la producción, distribución y consumo de los bienes destinados a la subsistencia material de los ciudadanos. A su lado la cultura espiritual, comprende las actividades productivas, distributivas y de consumo en torno a los bienes encaminados a formar y desarrollar conciencia. Ambas clases de bienes culturales poseen formas y significaciones (o funciones); entre éstas las visuales de nuestro interés. Además en toda sociedad y tiempo, en toda cultura material y espiritual, coexisten formas y significaciones viejas y nuevas; para ser precisos, dominantes, residuales y emergentes en pugna entre sí.

Dentro de la cultura espiritual, encontramos a la cultura estética en su calidad de reunión de ideales y sentimientos de belleza y demás categorías estéticas fundamentales (feal-

dad, dramaticidad y comicidad, trivialidad y lo sublime, novedad y tipicidad), respecto a su entorno natural y el cultural. La cultura estética descansa sobre dos bases materiales: necesidades materiales satisfechas, porque el hambre espanta las vivencias estéticas, y espacios salubres y con un mínimo de dignidad estética en el hogar, la educación y el trabajo. Esta definición materialista convierte la imperante en el capitalismo que es la excepcionalidad purificadora de la visita dominical al museo, sin importar la miseria, hambre y fealdad de la vida diaria. En suma, la cultura estética es fuente o, a la par, destinataria de los productos de las artesanías, las artes y los diseño.

La cultura estética de un país (dividida en hegemónica y popular), contiene una cultura artesanal, otra artística y la de los diseño, que como tres diferentes sistemas se han venido sucediendo en la historia y hoy coexiste en toda sociedad.

Ética profesional del diseñador

Como toda práctica profesional el diseño tiene una responsabilidad social que hace necesario un código de ética. Este código deberá establecer los principios generales de conducta profesional y ética que deberían estar presentes en cualquier código de conducta adoptado por una sociedad.

El propósito del código es enunciar las normas y principios éticos que deben inspirar la conducta y actividad de los diseñadores gráficos. Dichas normas y principios tienen su fundamento último en la responsabilidad de los profesionales hacia la sociedad. Constituyen la guía necesaria para el cumplimiento de las obligaciones contraídas con la casa de estudios en que se graduaron, con la profesión, con sus colegas, con quienes requieren sus servicios y con

terceros. En virtud de esa responsabilidad y de tales obligaciones, deben realizar los mayores esfuerzos para mejorar continuamente su idoneidad y la calidad de su actuación, contribuyendo así al progreso y prestigio de la profesión.⁷ Sergio Cuevas

De manera general en el código de ética tenemos los siguientes principios básicos de respeto al proyecto.

a) Responsabilidad del diseñador con la sociedad

- Dignificar y promover la profesión, buscando en su desempeño los más altos niveles de calidad.

- Aportar a través de la práctica profesional, al desarrollo del país y al rescate de los valores culturales y estéticos nacionales.

- Ejercer la profesión dentro de organizaciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siempre que los beneficios no vayan en contra de

⁷ Cuevas S., Peypoch J., Salinas D. Como y cuánto cobrar diseño gráfico en México. (1999)

los intereses de la comunidad nacional.

- Respetar la legislación vigente del país, buscando el beneficio de los clientes, siempre que no comprometa la dignidad profesional.

- Respetar las leyes de derecho de autor, así como de propiedad intelectual y tecnológica.

- Procurar la utilización de técnicas y procesos que no dañen el ambiente.

- Evitar realizar predicciones, a menos que sean el resultado de una investigación comprensiva y de su correspondiente análisis.

b) Responsabilidad del diseñador con sus colegas

- Impedir que se cometan injusticias en contra de los colegas y respetar el trabajo de los demás, evitando hacer críticas con actitudes negativas.

- Evitar cualquier acto que directa o indirectamente perjudique los intereses legítimos de otros profesionales.

- Evitar someter propuestas de costos o descuentos que constituyan una competencia desleal.

- Evitar interponerse entre otros profesionales y sus clientes, a menos que su intervención sea solicitada. En este caso, dejar en claro la forma de intervención, los alcances y objetivos a las partes interesadas.

- Evitar la utilización de conceptos de diseños, dibujos, planos, fotografías, originales mecánicos o información electrónica desarrollada por otros sin su aprobación expresa.

- No adjudicarse trabajos o proyectos desarrollados por otros profesionales, y aclarar la responsabilidad y/o autoría de cada uno de los que intervinieron cuando se trate de colaboraciones.

c) Responsabilidad del diseñador con sus clientes

- No aceptar un proyecto si el diseñador no se siente capaz de cubrir todos los requisitos derivados de las necesidades del cliente.
- No trabajar para clientes en competencia, si existe algún tipo de conflicto de interés entre ellos.
- No otorgar comisión alguna a empleados o ejecutivos del cliente, con el fin de obtener la contratación para desarrollar el trabajo.
- No aceptar instrucciones del cliente que perjudiquen a terceros o que impliquen faltas a la ética.
- Ofrecer la máxima capacidad técnica y profesional procurando el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos para el logro de mayores beneficios para el cliente.
- Ejecutar un estudio exhaustivo de cada proyecto, que incluya todos los detalles inherentes a dicho proyecto.

- Sustentar las recomendaciones al cliente con base en el juicio y experiencia del diseñador y no aceptar remuneraciones por parte de terceros que inviten a la incorrecta asesoría del cliente.

- Evitar divulgar la información confidencial confiada por el cliente.

d) El diseñador y el cobro de honorarios

- Pactar los honorarios con el cliente antes de la realización del trabajo y de preferencia hacerlo por escrito. En el caso que algún proyecto conlleve gastos adicionales (originales, juegos suplementarios de negativos, etc.), el diseñador dará a conocer el costo de los mismo antes de realizarlos.

- Pactar los honorarios de acuerdo con los siguientes cuatro elementos:

- * La complejidad del trabajo.

- * El tiempo que se le asigne para su desarrollo.

- * El beneficio que el cliente obtiene por el proyecto en cuestión.

- * El volumen de trabajo que el cliente ha asignado históricamente al diseñador.

- Pactar con el cliente antes de la realización del proyecto las consecuencias derivadas de cancelaciones, cambios o rechazos.

- No participar en proyectos sometidos a concursos, a menos que exista un pago por hacerlo, o que se trate de proyectos para beneficencia o para organizaciones no lucrativas y de beneficios social. Por otro lado, las bases para la realización del concurso deberán ser perfectamente claras.

- No participar en proyectos de tipo especulativo a menos que se trate de proyectos para beneficencia o para organizaciones no lucrativas y de beneficios social.

- Cuando se concurra en propuestas de costos, tratar que éstas sean claras y que incluyan todos los conceptos que requiera el proceso de diseño, de tal manera que la decisión del cliente se base en el mérito profesional, la experiencia o el estilo personal de trabajo del diseñador.

Capítulo III.

La responsabilidad del diseñador con la Sociedad

El perfil del diseñador de hoy

El enfoque del diseño se ha ido más a la técnica, hacia la elección adecuada de formas, imágenes y signos, es decir lo puramente visual, pero debe evitarse la efusividad por la imagen y plantearse sus problemas.

Las metas del diseñador ya no pueden ser establecidas como "el encargado de elaborar comunicaciones visuales", sino como una práctica que tiene como meta "enriquecer las situaciones humanas a través de la comunicación visual". Las comunicaciones visuales deben ser vistas como un medio, como la creación de un punto de interacción entre las situaciones existentes, las situaciones deseadas y la gente afectada.

Las imágenes generan argumentos para las instituciones, para los

espacios públicos, y juegan un papel en la determinación de nuestros hábitos y nuestros juicios para bien y para mal, pero este no puede ser el último fin de la comunicación,

Ante las necesidades de comunicación de la sociedad el diseñador de esta época debe preocuparse por las situaciones sociales en que trabaja y a las que contribuye. Si se espera que los diseñadores se interesen en comunicaciones orientadas a cambiar actitudes del público en relación con problemas sociales como salud y seguridad, el objetivo del trabajo no es la producción de las comunicaciones visuales, sino el efecto que estas comunicaciones puedan tener sobre las actitudes, el conocimiento y el comportamiento de la gente.

Es necesario para el diseñador apoyarse de equipos interdisciplinarios, en donde se incluyan sociólogos, psicólogos, tecnólogos y especialistas en marketing. Es importante aprender

de su experiencia en relación con el público y transformarla en beneficios para la sociedad. Para que esto sea posible, los diseñadores deberán tener un rol más activo en la iniciación de proyectos y en la coordinación de su implementación.

Un programa multidisciplinario deberá basarse en una introducción a los campos pertinentes que permitan al diseñador entrar en una comunicación productiva con una variedad de especialistas, en ramas como son, la sociología, la psicología, la antropología, las ciencias de la educación y el marketing.

El diseño se sirve de la sociología utilizando los métodos de la investigación para proveer herramientas para el estudio de los problemas comunicacionales. Es igualmente importante conocer los fenómenos sociales, que afectan a la audiencia, así como contextualizar la actividad del diseñador en el medio

social.

La psicología de la conducta provee importantes avances a la comprensión del pensamiento, el comportamiento, los sentimientos y el aprendizaje en diferentes momentos de la vida.

La antropología por que es necesario conocer la cultura y su diversidad, así mismo es importante conocer las diferencias culturales que muchas veces existen en diversos grupos de personas del mismo contexto geográfico pueden hacer que estos grupos sean muy diferentes entre sí.

Las ciencias de la educación por que las comunicaciones visuales son utilizadas para aspectos relativos al aprendizaje.

El marketing ofrece conocimientos para la comprensión de las conductas del público. Utilizando también al marketing social como medio de estrategias

para lograr un bien común a la sociedad.

Teniendo una experiencia educativa multidisciplinaria, ayudará a tener una variedad de conocimientos, para dar soluciones a las necesidades en diferentes áreas, y con diversos potenciales de individuos completamente diferentes.

El proceso de dar forma al diseño necesita, no sólo de la observación de las recomendaciones de la investigación social y de mercado, sino también debe desarrollarse en la parte del arte entendiendo como un proceso creativo, que no solo es un proceso mecánico de información.

Es necesario además del enfoque interdisciplinario, desarrollar contactos con quienes puedan actuar en un contexto social, para no sólo caer en un enfoque puramente académico. Cuando se habla de definir nuestra tarea en una época de lucha contra la falta de casa y de comida,

debe ser claro que el hecho importante no es encontrar una definición abstracta sino una operativa, adecuada a los requerimientos de la realidad y que pueda ayudar a guiar nuestra acción con éxito.

La tarea de comunicar a través del diseño necesita de un análisis profundo de todos los aspectos vinculados con el contenido, teniendo en cuenta las circunstancias históricas, prácticas, económicas y culturales. Un buen análisis es lo que proveerá la respuesta formal apropiada y sólo en el momento oportuno habrá que enfatizar la búsqueda de la forma.

Asirse de predeterminaciones conceptuales puede resultar incierto. Los cambios sociales se han encargado de modificar lo que a uno le solicita, haciendo del diseño una profesión cada vez más compleja.

En este momento las comunicaciones son más generales con un enfoque global, pero, paradójica-

mente, también más personales. El mensaje llega a una audiencia cada vez mayor, pero el avance en el estudio de ésta hace que a la vez nos dirijamos a públicos muy específicos, segmentados y definidos por los análisis y las encuestas.

El diseñador interesado por elevar el medio social y también su profesión, debe ser formado desde sus primeras inquietudes en una actitud pensante, reflexiva. En la profesión de diseñador “el saber pensar” es lo que establece la diferencia entre ser diseñador y ser un profesional gráfico. Es la diferencia entre manipular hábilmente el color, y la forma, la letra y el espacio y es estar capacitado para desarrollar estrategias de comunicación interpretando las necesidades de la sociedad.

“La autocrítica como capacidad de autoevaluación es uno de los aspectos más difíciles de adquirir y desarrollar, por que el momento de

observar el trabajo propio se confunde lo racional con las cargas emotivas que se han empeñado en el trabajo. La habilidad esta en despojar lo emotivo del acto critico para así otorgar madurez a la opinión. La capacidad de desarrollar la autocrítica debe ser, entonces, un objetivo constante en el proceso de aprendizaje”.⁷ Ruben Fontana

Muchos diseñadores profesionales están orientados principalmente a la innovación estilística, esto da como resultado un universo de productos de comunicación visual que en gran medida desatiende la responsabilidad profesional.

El diseñador debe tener responsabilidad profesional y en esta área su preocupación se centra en 3 aspectos principalmente: detección y discriminación, poder de atracción y capacidad persuasiva. Estos problemas surgieron gradualmente en la conciencia de los diseñadores

⁷ Fontana Ruben. Diseño gráfico para la gente. (2000)

empezando por la detección y terminando por la persuasión.⁸ Jorge Frascara.

Un mensaje debe ser detectable y discriminable, pero con buena intención, debe cuidarse la responsabilidad social. En ocasiones estos conocimientos son aplicados en contra del público, además del hecho de que los diseñadores se enfocan más en la parte de la innovación estilística. Los problemas de detección no se limitan a la publicidad y al impacto visual. Se han desarrollado investigaciones sofisticadas de percepción y comprensión para evaluar la detección y discriminación de señales viales, paneles de control, símbolos gráficos, material didáctico. Sin embargo, mientras que el conocimiento colectivo de la profesión podría garantizar la creación de productos excelentes, mucho de este conocimiento no se utiliza.

Las habilidades para que un trabajo sea discriminable y detectable

sin duda existe, pero además de ponerlas al servicio del cliente, es necesario también ponerlas al servicio del público. Ésta es una función básica de la responsabilidad profesional, ejemplificada en los problemas de detección y discriminación.

Un mensaje debe ser atractivo, utilizando la definición de atractivo en lugar de bello o hermoso por que representa, más claramente un componente subjetivo. Muchos diseñadores promueven erróneamente la idea de que el estilo visual sea una cosa para inventar, adoptar y descartar, sin tener en cuenta al público, o al contenido de los mensajes. El diseño gráfico debe tomarse entonces como fundamento de la comunicación humana y no propiamente como elemento estético. El problema fundamental del diseñador es estructurar la relación que se establece entre el observador y los elementos del diseño y no solo estructura los elementos del diseño

⁸ Frascara Jorge. Diseño gráfico para la gente. (2000)

entre sí. El diseño gráfico debe de ocuparse tanto de lo estético como de lo funcional.

Lo estético es una de las funciones del diseño. Ayuda que el mensaje sea atrayente para cierta audiencia, contribuye a seleccionar al público y ayuda a intensificar la recepción de seleccionar al público, y ayuda a intensificar la recepción del mensaje. “No hay estético libre de la ideología: una estética expresa una cierta visión del mundo, promueve determinados valores e influye en la gente de un modo subliminal”.⁹ Jorge Frascara

La atracción ejercida por un mensaje, el tono emocional de su recepción por el público, que el público recuerde el mensaje y actúe en consecuencia están influidos por el contenido del mensaje y relacionada con el mundo del público buscado.

Un mensaje debe ser comprensible. No percibimos el mundo

para gozarlo, lo percibimos para entenderlo y necesitamos entenderlos en función de la supervivencia. Para entender como un mensaje debe ser comprensible valdría la pena estudiar a la percepción, la teoría de la Gestalt se refiere a las estrategias usadas por el sistema perceptivo para crear significados coherentes interpretables. La función argumentativa del sistema perceptivo esta orientada a un objetivo y el objetivo es el significado. Ya que la conexión entre la percepción, significado y supervivencia, es fácil comprender que tengamos una necesidad emocional de entender lo que vemos. Todo diseño de comunicación visual se dirige al sistema cognitivo de la gente y sobre todo tiene una clara noción de comprensibilidad. Diseñar en estas áreas requiere de un conocimiento general de la teoría del conocimiento, y un conocimiento específico de cómo se estructura general existente en

⁹ Frascara Jorge. Diseño gráfico para la gente. (2000)

el grupo que se quiere alcanzar.

Un mensaje debe ser convincente. Toda comunicación tiene un componente persuasivo con fines comunicacionales, que debe convenir al público de que el mensaje vale la pena y es confiable. Todo mensaje crea su propio contexto o se inserta en un contexto que le confiera credibilidad.

La credibilidad se da en función a los valores culturales de la audiencia, en la relación de estos con como percibe la audiencia el mensaje y también el medio en que aparece. No solo la información contenida en un mensaje es lo que motiva a la gente a actuar de determinada manera sino también la combinación de factores que incluyan la relación de los valores de la audiencia, la credibilidad de la fuente y en algunos casos elementos asociados.

En conclusión, un diseñador de hoy no puede sólo responder a las necesidades del cliente sino también debe responder a las necesidades del

público. Debe estar consciente del compromiso con la profesión. Debe ir más allá de la construcción de los elementos visuales hasta llegar a la evaluación del resultado de una campaña comunicacional, para ver si afecto o no a las acciones humanas.

Responsabilidad ética en la comunicación visual

Las situaciones humanas de la comunicación entran en el campo de la ética. “El principio fundamental de lo ético en la comunicación es el reconocimiento del Otro –el receptor de la comunicación- como sujeto (una persona) y no como objeto. Reconociendo al otro como sujeto, uno reconoce al otro como persona independiente y pensante, con una manera específica de entender, evalu-

ar e integrar experiencia e información.”¹⁰ Jorge Frascara

En un enfoque de comunicaciones de gente envuelta en intercambios comunicacionales, es necesario hablar de productores e intérpretes ya que estos términos denotan un contexto, historia, expectativas deseos, valores prioridades, sentimientos, preferencias o niveles de inteligencia.

Por otro lado hay que reconocer que son muy variados y múltiples los auditorios que necesitan del diseño de comunicaciones y debido a esto nos damos cuenta que no es el mismo lenguaje, ni la misma posición de la enunciación lo que funciona detrás de un mensaje emitido por diferentes productores como el Estado (diseño de señalización), o las empresas (diseño de imagen corporativa) por decir algunos ejemplos.

En las comunicaciones éticas el productor debe tratar de hablar el lenguaje de la audiencia. Si realmente

quiere comunicar, debe recordar que la gente puede comprender sólo aquello que se relaciona con algo que ya comprende. Si no se usa el lenguaje de la audiencia, en términos de su estilo como de su experiencia, no es posible comunicarse. Por eso la manera ideal de comunicación humana es el diálogo, donde la interpretación permite intercambios y ajustes, y la construcción y expansión de un terreno común. El público a quienes van dirigidos los mensajes visuales suelen ser muy diversos, ni es tampoco generalizable el conjunto de la técnica, formatos o géneros de que se ocupa el diseño, cada una de esas posiciones lleva a establecer implícitos y retóricas distintas. La ética aparece en las comunicación visual en el tipo de relación establecida entre el intérprete y el diseño.

Es necesario, sin embargo, relacionarse con el público de una manera ética, es decir reconocerlo como un

¹⁰ Frascara Jorge. Diseño gráfico para la gente. (2000) pag 48

grupo de personas individuales, cada una con una manera diferente de entender, sentir y actuar. Esto no es sólo indispensable como principio fundamental para la creación de comunicaciones efectivas: es importantísimo tener al público como socio en todo proceso de cambio que ofrece de cambio lo afecte.

Cuando se buscan cambios importantes en las actitudes del público es necesario, reconocer la complejidad de la gente y las dificultades involucradas en la generación de cambios de actitud es ahí cuando las comunicaciones éticas deben aplicarse con mas cuidado.

Preocupados por el ámbito del intercambio simbólico que implica toda comunicación, la manera como categorizar los mensajes tendrá que cambiar, así como su enseñanza, aplicando las disciplinas humanísticas, desde la filosofía hasta la ética, donde el valor de la dialéctica y del arte de

elaborar discursos en función de los diferentes auditorios. Siendo que el discurso, parte de una serie de supuestos y presupuestos de la opinión con respecto a los cuales se pronuncia. Toda comunicación ha de estudiarse pues desde sus puntos de partida, de los acuerdos previamente establecidos.

El compromiso del diseñador con la sociedad

Ante el problema de comunicación y cómo afecta a la sociedad culturalmente, no podemos dejar pasar que, la sociedad en principio existe, vivimos en ella, y genera reglas, por ende debemos respetarlas, para poder interactuar sin problemas. Debemos tomar en cuenta que la sociedad tiene cambios y continuidad.

Todo diseñador debe conocer y reconocer la situación social en que se trabaja, y contribuir a tomar posiciones consientes para definir el futuro de la profesión. Deben tener un compromiso para desarrollar nuevas herramientas, integrarse en grupos interdisciplinarios, iniciar proyectos y actividades con fines de fortalecer la importancia de la profesión para la sociedad, una apertura de nuevas oportunidades de trabajo y un mayor valor de la profesión.

Sería muy útil para todos si los diseñadores fueran más activos en la determinación de la dirección de su trabajo y enfrentarían con más frecuencia problemas que realmente atañen a la sociedad. El trabajo en esta área beneficiaría a la sociedad y también crearía nuevas oportunidades profesionales para el diseño.

El ejercicio de la profesión es un acto puramente social que debe basarse en el equilibrio entre derechos

y obligaciones. Toda actitud profesional, sea cual fuere el aspecto que se observa, involucra finalmente al individuo con la sociedad.

El diseñador tiene que tomar una postura con responsabilidad social desde el momento que se concibe como "formador de opinión", esto es debido que a través de su trabajo influye en la determinación de las posturas del público sobre algún tema en específico.

Aunque bien es cierto que muchos problemas sociales no pueden resolverse mediante comunicaciones simples, las comunicaciones deben ser concebidas con una profunda comprensión de la cultura del lugar y con inteligencia y sensibilidad, buenos recursos económicos y apoyo institucional. La solución de un problema social no puede obtenerse mediante la producción de unos cuantos carteles que digan a la gente lo que se debe o no hacer.

Jorge Frascara menciona algunos aspectos que sirven para encaminar la responsabilidad del diseñador con la sociedad y son los siguientes:

La invalidez como función del diseño

La invalidez no debería solo definirse sólo por las condiciones físicas o mentales, si no por cómo afectan estas condiciones a la integración social y al desarrollo personal de un individuo. Y no es necesario sólo definir en términos de discapacidad física, si no también la discapacidad que crea el mal diseño al elegir una tipografía demasiado pequeña, el mal diseño y la complicada presentación de los textos convierten a las personas normales en analfabetos, privan a los ciudadanos de sus derechos.

Así como el mal diseño crea inválidos el buen diseño los rescata.

Las cosas simples como el incremento del tamaño de la tipografía y de los símbolos para electrodomésticos usados por ancianos, la producción de mapas de ciudades e información sobre medios de transporte que todos pueden entender, la señalizaciones comprensibles, son todas áreas que ayudan a la independencia de la gente de su vida cotidiana, rescatándola de la situación de dependencia y pérdida de autoestima que crea toda invalidez.

El diseñador como identificador de problemas

Dado que no hay nadie mejor que los diseñadores de comunicación visual para entender el poder y las posibilidades de la comunicación visual, es necesario que no sólo actúen en respuesta a pedidos que normalmente llegan cuando los paradigmas ya han sido establecidos, sino que establezcan ellos mismos nuevas metodologías para sus activi-

dades mediante la identificación y definición de las áreas y los problemas donde la comunicación visual puede hacer una contribución importante a la sociedad. Así debe entender a la sociedad como un elemento activo, no solo reactivo, en el ejercicio de la profesión. El diseño para ser relevante, siempre debe comenzar con el reconocimiento de una necesidad.

La responsabilidad del diseñador respecto de la eficacia del diseño

No es posible continuar entendiendo al diseño como una actividad que exclusivamente comienza con la llamada del cliente y termina con la producción gráfica: es necesario extender este campo en dos extremos de este proceso. Al principio, hay que trabajar en la definición del problema. Al final se debe evaluar el trabajo, para asegurarse de que el objetivo operativo del diseño haya sido alcanzado, y en que medida ha sido.

Posibilitar la vida, mejorar la vida.

Por medio del diseño podemos ver en el un medio para mejorar la vida, en el aspecto de disfrutar de ella, de la riqueza cultural y descubrir diferentes dimensiones del placer. El acceso a la información debería verse hoy como un derecho en nuestra sociedad, y en esto los diseñadores gráficos tienen una clara responsabilidad.

El aire fresco, la buena comida, la interacción positiva con los demás, el goce del arte y la literatura, del intercambio intelectual y el trabajo productivo, son todas razones por las cuales es bueno ser humano, y vale la pena promover y apoyar estas dimensiones de la vida aunque no sea fácil cuantificar los beneficios en términos económicos.

Es evidente que las comunicaciones por sí mismas no son capaces de generar cambios significativos en la sociedad: si se persigue un cambio, su realización requerirá acciones a

través de un amplio frente, que normalmente incluye decisiones administrativas, partidas de dinero, desarrollo de legislación y esfuerzos, es decir, el deseo conjunto del público, la industria y el gobierno de participar en el esfuerzo. El esfuerzo comunicacional debe contextualizar en una acción de equipo, y el trabajo del diseñador debe verse como el miembro activo en la concepción de estrategias comunicacionales destinadas a afectar las interacciones sociales.

La función del diseño

Una propuesta en donde la función del diseño aporta beneficios debe partir desde el momento de la concepción del diseño en donde se debe estar consiente tanto de los instrumentos y las técnicas, así como también del intercambio simbólico que implica la circulación y el con-

sumo de los mensajes. Es necesario también tener consciencia de la función retórica de las imágenes, ya que esta es el vínculo para reimplantarlas en su contexto, en su papel simbólico, y en su dimensión sociológica y económica.

El diseño puede convertirse en un instrumento inteligente de la regularización social, haciendo pertinente y organizada la información, estableciendo la argumentación necesaria para la publicación de las opiniones, haciendo congruente la relación entre lo que una institución es y lo que comunica potenciando el valor didáctico de la imagen.¹¹

¹¹ Notas tomadas de "memorias congreso UIC". Alejandro Tapia. Pág. 13.

Conclusión

El diseñador debe ser un facilitador de la comunicación, manejando los procesos de significación y de evaluación para lograr resultados gráficos sólidos, cuyos objetivos no pueden terminar sólo en la producción, sino en los efectos sobre la gente. Así mismo el diseñador debe apoyarse de equipos multidisciplinarios que permitan enriquecer la tarea del diseñador.

La tarea de comunicar a través del diseño necesita de un análisis profundo de todos los aspectos vinculados con el contenido, teniendo en cuenta las circunstancias históricas, prácticas, económicas y culturales. Un buen análisis es lo que proveerá la respuesta formal apropiada y sólo en el momento oportuno habrá que enfatizar la búsqueda de la forma.

En conclusión, un diseñador de hoy no puede sólo responder a las necesidades del cliente sino también debe responder a las necesidades del

público. Debe estar consciente del compromiso con la profesión y la sociedad. Debe ir más allá de la construcción de los elementos visuales hasta llegar a la evaluación del resultado de una campaña comunicacional.

Quienes se ocupan del diseño, mujeres y hombres, han de poseer una conciencia sensible, altas normas éticas y un robusto sentido de responsabilidad al crear cada proyectos de diseño con el fin de enriquecer las situaciones humanas a través de la comunicación visual.

A la luz de estas reflexiones, por lo tanto, pedimos a los profesionales del diseño y a todos aquellos implicados en el proceso de encargar y difundir la comunicación, que eliminen sus aspectos socialmente perjudiciales y observen un alto estándar ético en relación a la veracidad, la dignidad humana y la responsabilidad social. De este modo, ofrecerán una especial y significativa contribución al progreso humano y al bien común.

Bibliografía

Acha Juan, Forma y Cultura.

Archuf L., Chaves N.,
Ledesma M. ,(1997) Diseño y
Comunicación. Teorías y enfoques
críticos. Paídos. Barcelona

Buchanan Richard. Retórica
Humanismo y Diseño.

Cuevas S., Peypoch J., Salinas
D., (1999) Cómo y cuánto cobrar dis-
eño gráfico en México. Guía de
Costos y Procedimientos. Grupo XG
Manuscrito , S.A. de C.V., México

Frascara Jorge. (2002) Diseño
gráfico para la gente. Comunicaciones
de masa y cambio Social. Infinito,
Buenos Aires,

Wolf Mauro. (1997) La inves-
tigación de la comunicación de
Masas. Paídos Barcelona .