



**UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA  
DEL ESTADO DE PUEBLA**

---

**FACULTAD DE ARTE Y ARQUITECTURA**

# **PROYECTO TERMINAL**

**INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO  
EN LA SOCIEDAD**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**MAESTRO  
EN PROCESOS DE DISEÑO**

**PRESENTA:**

**LDG. ANA DANIELA VILLASEÑOR RODRÍGUEZ**

**PUEBLA, PUE.**

**JULIO 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.

***A mi padre  
por todo su amor y apoyo***

# AGRADECIMIENTOS

Sra. María Antonia Rodríguez

Sra. Lucía Villaseñor

C.P. Fabián Emanuel Pedrero

Lic. Gina Meza

LDG. Mónica Lerín

Mtro. Miguel Ángel Balandra

Mtro. Norberto Chaves

Mtro. Antonio Rivera

Mtro. Jorge Torres

Mtro. Luis Limón

# ÍNDICE

**INTRODUCCIÓN**

**JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**OBJETIVO GENERAL**

**OBJETIVOS PARTICULARES**

**CAPÍTULO 1.- SOCIOLOGÍA**

**1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA SOCIOLOGÍA**

**1.2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE LA SOCIOLOGÍA**

**1.3. SOCIEDAD Y CULTURA**

**1.4. ASPECTOS IMPORTANTES DE LA SOCIEDAD ACTUAL:**

**1.4.1. MODERNIDAD**

**1.4.2. GLOBALIZACIÓN**

**1.4.3. CULTURA DE MASAS**

**CAPÍTULO 2.- EL DISEÑO GRÁFICO**

**2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL DISEÑO GRÁFICO**

**2.2. HACIA UNA DEFINICIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO**

**2.3. DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN**

**2.4. DISEÑO GRÁFICO Y SOCIOLOGÍA**

**CONCLUSIONES**

## INTRODUCCIÓN

“Diseño es un campo de motivación, respuesta y pregunta, tan a menudo como la decisión y su consecuencia” (*Schumacher*).

El diseño gráfico es la expresión más alusiva de la cultura de la industria. Es una de las ramas del planteamiento en la producción; un proceso conceptual y racional. Este carácter planificado es una condicionante estructural del proceso productivo industrial.

El diseño gráfico parte de una reconsideración global del tema y del conjunto de variables que inciden en el hecho comunicacional del caso: actores, códigos, condiciones de lectura, grado de innovación requerida, posibilidad de optimización de estándares previos, etc.

El diseño gráfico como técnica de la comunicación visual, es una disciplina abstracta que regula el ajuste de las formas gráficas de los mensajes a las condiciones de comunicación concreta.

Los objetos que nos rodean cuentan un discurso que bien podemos rechazar o aceptar. Nuestra conducta, pensamiento y actitudes se ven afectados por los medios de comunicación a los que nos encontramos expuestos. La influencia positiva o negativa de éstos determina gran parte de nuestro ser y hacer.

Para los griegos la cultura en sí misma era un conjunto de signos, por lo tanto los diseñadores gráficos tenemos una gran responsabilidad debido a que somos creadores de infinidad de signos que serán trascendentales y esenciales en la vida humana. Este poder del diseño reside en su permanente presencia subliminal.

Aunque resulta difícil medir el impacto del diseño gráfico, no hay duda de que los estereotipos creados por la publicidad tienen una enorme influencia, que promueve ciertos valores sociales, positivos o negativos, que condicionan el desarrollo de la cultura y definen roles sociales determinados.

Los diseñadores debemos tomar en cuenta el contexto que rodea a cada proyecto para no empobrecer el ambiente del lugar, sino enriquecerlo. Esto sólo se puede lograr a partir de estudios que promuevan una sociología del diseño bien definida, para darnos las herramientas necesarias y marque nuestros límites.

Es fundamental que el diseño gráfico se ocupe de los problemas reales de la sociedad, puesto que con ella y para ella trabajamos, el impacto que ejercen los resultados en el espacio público cuando se carece

de responsabilidad ética y social de un diseñador es un peligro para el ambiente humano.

## JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Siendo que el diseño gráfico no es un fin en sí mismo, sino que nace a partir de necesidades sociales bien determinadas y contextualizadas, es indispensable el estudio de su aparición, intervención, integración y permanencia en la sociedad. Además sabemos lo difícil que ha sido para esta disciplina el dignificarla y lograr su reconocimiento. Por lo tanto es necesario conocer de qué manera ha influido en la sociedad, para determinar de ésta manera cuáles han sido sus logros, así como sus errores, y los problemas a los que sigue enfrentándose; para esto es vital el ejercicio de una mentalidad crítica y objetiva para reconocer cuando el diseño al intervenir enriquece el contexto socio – cultural, así como cuando comete errores que generalmente tienen grandes repercusiones, entre las que se encuentra la credibilidad de la profesión.

Otro punto importante para desarrollar este proyecto es que como es sabido, independientemente de lo que los diseñadores quieren que signifique lo que producen, el significado final lo da quien lo recibe, por esto es indispensable estudiar y analizar la interacción entre los diseñadores y la sociedad.

## **OBJETIVO GENERAL.-**

Siendo que el diseño gráfico es un proceso de naturaleza social es indispensable la manifestación de una conciencia crítica entre los que la ejercen.

## **OBJETIVOS PARTICULARES.-**

- Lograr un conocimiento profundo del contexto de interacción de todas las relaciones sociales que dan sentido al trabajo de los diseñadores gráficos.
- Aportes para el desarrollo de una práctica que ejerza a partir de una conciencia crítica.
- La realidad social, económica y cultural, proveen a los diseñadores las herramientas útiles para trabajar creativamente en la solución de problemas del desarrollo económico y cultural.
- Al asumir que el diseño gráfico es una profesión esencialmente social, las soluciones a problemas de muy diverso tipo que se puedan presentar, más que ser obstáculos se podrán tomar como desafíos interesantes.

## **HIPÓTESIS**

**Demostrar que el diseñador gráfico logra su razón de ser en la interacción con la sociedad y por esta razón es indispensable la promoción de una sociología para el diseño.**

## **MARCO TEÓRICO**

Para contextualizar acertadamente este proyecto de investigación es indispensable hacer referencia a los inicios de la sociología y del diseño gráfico, analizándose su desarrollo e interacción.

## CAPÍTULO 1.- LA SOCIOLOGÍA

### 1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA SOCIOLOGIA

"A la Sociología se le define como la ciencia que estudia la sociedad y considera el fenómeno de la convivencia humana como el objeto de una disciplina autónoma. Desde los primeros estudios sobre el hombre, se ha tomado en cuenta la existencia de grupos sociales, con lo que se puede afirmar que en todas las disciplinas ha existido siempre un ingrediente sociológico. Actualmente la sociología se concibe de una forma diferente ya que esta considera a "lo social" como un objeto formal aparte, que debe ser estudiado separado de otros aspectos de la cultura humana. El desarrollo de esta ciencia como tal, inició hasta después del primer tercio del siglo XIX. Augusto Comte fundó esta disciplina y fue quien inventó el término para denominarla. Comte se propuso investigar los grandes adelantos del S. XVIII, así como crear una disciplina autónoma dedicada al estudio del fenómeno social"(1).

Juan Stuart Mill, contemporáneo de Comte, en Inglaterra, encaminaba sus estudios hacia aspectos de una ciencia de la sociedad y más adelante adoptó el término sociología. Hubo un tiempo en el que los estudios sociológicos se detuvieron y fue hasta finales del S. XIV cuando Heriberto Spencer les dio un nuevo impulso con su obra "Principios de Sociología".

Comte se limitó a estudiar el desarrollo de la cultura occidental, mientras Spencer se extendió a todas las clases sociales, desde las más primitivas. Ambos aprovecharon la popularidad del evolucionismo y éste a su vez influyó en otras disciplinas como el derecho, la historia y la economía. Como resultado de la influencia evolucionista, surgieron nuevas disciplinas de carácter sociológico como la antropología, psicología social, criminología y religión comparada.

Otro de los impulsores de la sociología en el S. XIX fue Pedro Guillermo Federico Le Play, quien fue el propulsor del método de la observación de las realidades sociales.

A Emilio Durkheim también se le ha considerado por algunos tratadistas como "el verdadero fundador de la sociología", ya que separó el análisis de la acción, para él la sociedad es la fuente y la garantía de la sociedad y los hechos sociales son una etapa de la conducta, la cual es objetiva, independiente del investigador. Su oponente Gabriel Tarde, afirmaba que la imitación era el factor determinante de la conducta social.

(1) Posadas Segura, Leonel. *Gran Enciclopedia Educativa*. Pp. 223-258

En las escuelas sobre sociología que se formaron predominaba alguno de los estudios: en geografía, biología, antropología, etc. Los conflictos entre las diferentes líneas que dividieron a la sociología retardaron el desarrollo de esta nueva ciencia. Fue hasta el S. XX cuando el estudio de la sociología se fue depurando y se retomaron muchos temas que intervinieron en su inicio y se tomaron decisiones más objetivas, de esta forma su estudio alcanzó mayor madurez y su base fue a través de datos empíricos, científicamente recogidos y clasificados.

Comte estableció un orden jerárquico en las disciplinas científicas: astronomía, física, química, biología y sociología. Asumiendo que cada una de éstas dependía de las demás para su estudio, metodología y conclusiones. Puso a la sociología en el último lugar porque consideraba que era la más fundamental ya que ésta estudiaba los fenómenos más particulares y complejos, por lo que Comte la señaló como la ciencia final y definitiva. Sin embargo los sociólogos que continuaron su estudio fueron abandonando este enfoque ya que consideraban que sin datos concretos y correctos era imposible generalizar, lo que dio como resultado que la sociología se dividiera en diferentes ramas especializadas.

Por lo que la sociología se ha dividido en 3 partes fundamentales que son: la sociología general (como ciencia independiente), sociología de las disciplinas particulares y una sociología de la cultura. La primera se encarga del estudio de la sociabilidad e investiga las causas, relaciones y consecuencias de ésta en la humanidad. La segunda tiene por estudio las creaciones del hombre (ciencia, religión, derecho, etc.) en relación a la sociedad. En esta se encuentran las sociologías especializadas. La sociología de la cultura y su relación con el proceso y el desarrollo de la sociedad, examina individualmente aspectos formales de cada cultura y formula leyes de acuerdo al grupo social. Dentro de las divisiones de la llamada sociología especializada (según un estudio existen 30 disciplinas sociológicas distintas) se encuentra la sociología urbana que estudia las realidades sociales en los grandes centros de población, me refiero a este punto porque atañe directamente a nuestro estudio.

Desde sus inicios la sociología se ha propuesto como una disciplina generalizada, sin embargo la realidad es que presenta una diversidad de prácticas y enfoques que varían de país en país.

## 1.2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE LA SOCIOLOGÍA

La tarea de la sociología, como cualquier otra ciencia, es trabajar con clases de fenómenos, no con casos particulares, sin embargo para conocer y resolver la naturaleza de un determinado problema es necesario tomar una muestra específica. Por lo que cuanto más profunda sea nuestra comprensión de dicho problema, mayor será nuestra comprensión de las circunstancias particulares. Es esta relación con lo general más que con lo particular, lo que nos mueve a decir que los conceptos sociológicos tienden hacia un nivel más alto de abstracción que los de conversación cotidiana. Al atender casos individuales sólo como ejemplo de base el sociólogo abstrae aspectos seleccionados o rasgos del comportamiento complejo total de la realidad.

“El conocimiento de lo general: las leyes que gobiernan a las fuerzas productivas y las relaciones de producción, da tan sólo un diagrama, un esqueleto inanimado de la sociedad. El conocimiento de las formas sociales y políticas concretas, así como las ideas, sentimientos y objetivos de los hombres que las encarnan es indispensable para descubrir los defectos entre las interrelaciones de las personas que forman un sistema, para que de allí se puedan derivar propuestas para eliminar tales defectos y hacerlo exitoso” (2).

La eficiencia de la búsqueda de soluciones para los problemas, se acrecienta marcadamente cuando los conceptos son incorporados en una teoría sistemática. Como la historia de cualquier ciencia lo demostrará, tanto los conceptos como las teorías emergen del esfuerzo por considerar y comprender algún aspecto de la realidad.

El conocimiento en sociología, es acumulativo y de ensayo, aun en los conceptos que usa; no surge acabado de un momento a otro ni permanece fijo e inmutable.

(2) *Chinoy Ely, Introducción a la sociología. Ed. Paidós. México, D.F.*

### 1.3. SOCIEDAD Y CULTURA

En su intento por dar cuenta y explicar las aparentes regularidades de las acciones humanas y el hecho de la vida colectiva, los sociólogos han desarrollado dos conceptos, cultura y sociedad, aspectos básicos para toda investigación posterior.

A pesar de variaciones considerables en la forma de utilizar estos conceptos, ambos definen de un modo general la naturaleza y los límites del objeto del análisis sociológico. Aunque podemos distinguir entre ellos conceptualmente, los fenómenos a que se refieren no pueden existir independientemente uno de otro; la sociedad no puede existir sin la cultura y la cultura sólo existe dentro de la sociedad.

El hombre es el único animal que posee cultura, tal término como lo usan los sociólogos, tiene un significado mucho más amplio que el común. En su uso más generalizado se refiere a las cosas "superiores" de la vida - pintura, música, poesía, escultura, filosofía -. Pero en su acepción sociológica cultura se refiere a la totalidad de lo que aprenden los individuos como miembros de una sociedad; es un modo de vida, pensamiento y acción.

Las regularidades de la conducta humana no constituyen en sí mismas cultura. La cultura, es en gran medida "ideacional": se refiere a las normas, creencias y actitudes de acuerdo a las cuales actúa la gente. En razón de que nuestra cultura es en tan gran medida parte de nosotros, la damos por establecida, suponiendo frecuentemente que es una característica normal, inevitable e inherente a toda la humanidad.

La cultura es aprendida y compartida: tales son los hechos fundamentales de los que debemos partir. Los hombres no heredan la mayor parte de sus modos habituales de comportamiento; los adquieren en el curso de sus vidas.

Las variaciones de las pautas culturales específicas de los grupos humanos ha conducido a una distinción entre la cultura como concepto general y una cultura, o conjunto de pautas característico de un grupo.

La cultura incluye todo: comportamientos, hábitos, gestos, costumbres; así como cultura material, patrimonio, etnografía, etc. Todos estos elementos forman un sistema de valores que articulan a las personas entre sí, y regulan su comportamiento entre ellos y los demás. Esas reglas permiten que una comunidad se autoidentifique. Cuando sucede eso y podemos hablar de "nosotros", quiere decir que pertenecemos a una cultura. En la educación, esos "nosotros" tienden a ampliarse.

## 1.4. ASPECTOS IMPORTANTES DE LA SOCIEDAD ACTUAL

### 1.4.1. MODERNIDAD

Durante mucho tiempo se pensó que el mundo moderno podía organizar a las grandes sociedades, sin respeto a los valores y que sólo se necesitaban las instituciones, la ingeniería social y con ella la sociedad sería justa y equitativa. Si algo podemos constatar en este momento es que esto no es verdad.

La sexualidad, el nacionalismo, las utilidades y las necesidades son fuerzas cuyas relaciones, cuyos caracteres complementarios, y sobre todo, cuyas oposiciones dan su sustancia a la sociedad industrial.

“La fuerza de apertura de la modernidad se ha ido agotando a medida que se intensifican los intercambios y aumenta la densidad de los hombres, capitales, bienes de consumo, instrumento social y armas. El pensamiento social se percibe prisionero de una modernidad de la cual desconfía. Pero la modernidad más que rechazarla debe ser discutida, debe reemplazarse la imagen global de una modernidad, opuesta en todo a la tradición, por un análisis de los aspectos positivos y también negativos de sus finalidades culturales y de las relaciones de dominación o de dependencia, de integración o de exclusión, aspectos que dan al tema cultural de la modernidad un contenido propiamente social” (3).

### 1.4.2. GLOBALIZACIÓN

El hombre posmoderno, ha fijado sus expectativas de vida e intereses en un objetivo primordial que es la afluencia económica. La humanidad, influida por el capitalismo ha llegado a concebir al hombre como un sujeto creado por la competencia, el cual es útil, únicamente, por aquello que produce y en la cantidad de ganancias que obtiene de ello. La importancia mayor recae en propiedades materiales, autosuficiencia y autonomía del hombre como ser productivo, olvidando el ambiente social y los valores que de él se aprenden. La consecuencia de estos hechos, tiene un nombre: globalización.

La globalización pretende unir las partes para formar el todo; persigue la homogeneidad de todos los países y con ello, de todos los hombres del mundo, en un solo cuerpo.

Las redes de flujos financieros se extienden a las redes de flujos económi-

(3) Touraine, Alain. *Crítica de la modernidad*. F.C.E. México, D.F.

cos y culturales. La homogeneización de las necesidades comporta cada vez más la de los mercados, los productos y las aproximaciones al consumidor.

Este pensamiento de estandarización universal, comprende el hecho de que la única forma capaz de organización para diezmar a los competidores en un mercado supercompetitivo es la empresa global. La globalización por lo tanto significa que el acercamiento sedimentado de los espacios está caduco, al igual que la organización del trabajo dividida en compartimentos.

Por otra parte la ventaja social más representativa de la globalización, es la difusión del conocimiento entre culturas, a través de los avances tecnológicos en la informática.

### 1.4.3. CULTURA DE MASAS

“La sociedad occidental en su forma correspondiente al capitalismo avanzado, donde empieza la industrialización empieza también un fenómeno que es la “cultura de masas”. Masa es un concepto industrial (dentro del paradigma de cantidad) e indica una nueva era en el desarrollo de las sociedades, pero institucionalizado como modelo es una característica del S. XX. Irónicamente la masa es algo radicalmente distinto a la cultura; a pesar de que ambos son colectivos, puesto que la masa es un fenómeno de origen social, pero no natural ni tampoco racional. Entre las características principales de la masa se encuentra: el carecimiento de propósitos y proyectos, la reacción por impulso, no reflexión, no se desarrolla en función de recuerdos o tradiciones, es un hecho absolutamente presente, pulsional. No existe el “nosotros” en la masa, no existe la solidaridad, al contrario es una completa individualidad; predomina cierta adolescencia o infantilización de la sociedad. Su comportamiento es primario ya que sólo se dedica a consumir y no se define por el trabajo. Otra característica es la pasividad, reacciona por estímulo (capricho, tentación). Otra de las características de la masificación es el contagio, comportamiento de imitación” (4).

La masificación se crea a partir de la revolución industrial. Su imposición se ha dado a través de los medios de comunicación masivos principalmente el televisor; es una reacción automática, lo que produce el no reflexionar sobre lo que se hace.

La masificación es sinónimo de deculturización. Existen sociedades o individuos más masificados que otros; para éstos la cultura significa represión, ya que la cultura nace con el primer no que recibe el niño; lo que

(4) Chaves, Norberto. *Apuntes*. 2001.

el padre cultiva en él, sobre sus deseos. La cultura desaparece cuando el no desaparece por el sí.

En la masa no hay nada en común, las personas somos sólo números, lo que conlleva a una despersonalización. La ciudad es vista como un producto, ofrecido a nivel mundial. A diferencia de la cultura que es productiva y reproductiva, y en donde el sujeto realmente participa, en la masificación no hay producción de nada, y la masa abandona el objeto de su deseo en el momento en que éste es satisfecho, no hay reflexión detrás, sólo se consume lo que ya está producido, por lo que carece de patrimonio, asumido como tal. Todo es usar y tirar, no hay apropiación, ni nostalgia, el acontecimiento es entrar en contacto con el objeto, pero no hay afectividad hacia él.

## **CAP. 2.- EL DISEÑO GRÁFICO**

### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL DISEÑO GRÁFICO**

En el año de 1919 a cargo de Walter Gropius comienza a operar la Staatliches Bauhaus en Weimar. La formación de la Bauhaus abarcaba aspectos gráficos y pictóricos, enseñados a través de disciplinas como el dibujo artístico y la pintura; dibujo arquitectónico y proyectivo, diseño de interiores o exteriores así como el de muebles y objetos de uso cotidiano. El plan de estudios de la Bauhaus incluía aspectos: manual-artesanal, gráfico-pictórico y científico-tecnológico. El egresado obtenía la carta de ciudadanía como artesano-artista y tenía el compromiso de diseñar la nueva estructura del futuro. Este movimiento fundador tenía la intención de reunir todas las disciplinas en una unidad de arte y técnica capaz de construir un gran edificio, que conjuntara lo monumental y lo decorativo y principalmente convertirse en la conciencia del mundo. Los objetos que producían tomaban para la Bauhaus el lugar del símbolo de la nueva humanidad. En cuanto a aspectos de comunicación visual la Bauhaus potenció aspectos sobre tipografía, fotografía y composición, aplicados a productos como logotipos, folletos, carteles, catálogos, etc. La acción de esta escuela constituyó aspectos formales que han servido de base en la consolidación de las escuelas de diseño.

En 1933 se disuelve la Bauhaus. Y el diseño parece trasladarse a Estados Unidos a la School of Design en Chicago en el año de 1939 o el Illinois Institute of Technology. Será hasta después de la posguerra cuando el diseño reaparezca en Alemania.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el empresario alemán Max Braun inicia la reconstrucción de su empresa de radios. Al morir en 1951, sus hijos toman a su cargo el compromiso y contactan a tres diseñadores de la escuela de Ulm: Hans Gugelot, Otl Aicher y Dieter Rams, quienes determinaron los aspectos que fundamentarían la nueva imagen de Braun:

- 1.- Se destacaría la utilidad y la funcionalidad relacionada con las necesidades ergonómicas del producto.
- 2.- Se preocuparon por realizar un diseño armónico en el que se reflejara tanto los rasgos de necesidad y modo de comportamiento así como la nueva tecnología industrial.
- 3.- Desarrollar una imagen global de la empresa.

Aicher, Cofundador de la Hochschule Fur Gestaltung de Ulm subraya la preocupación que caracterizaría este nuevo diseño: "No se trataba de ninguna extensión del arte a la vida... sino de un giro hacia el dominio práctico".

"En el año de 1945 al comenzar la posguerra Europa comienza su recuperación económica con el apoyo de los Estados Unidos. A partir de este momento comienza un desarrollo tecnológico desenfrenado. Es en 1947 cuando Norbert Wiener descubre la relación existente entre un grupo de problemas relacionados con la comunicación, el control y la mecánica estadística, tanto en los organismos vivos como en las máquinas. Con esto nace la cibernética, entendida como acción hacia el futuro. Con ella nacen sistemas cibernéticos en los que la información y la elaboración de la información alcanzan un nivel importante y fundamental. En este momento inicia una nueva era de la información que determinará el futuro de toda la cultura. Es en este momento cuando aparece el diseño que se convertirá en un protagonista de la vida social, ya que por un lado se convierte en un factor económico incorporado a la producción y por otro adquiere una masividad que lo convierte en un factor operante sobre las imágenes mentales de sus usuarios. En este momento se constituye la disciplina como práctica social. Tanto el diseño del objeto como el diseño de su presentación en el mercado constituyen, pasos imprescindibles dentro de la producción industrial" (5).

Hay una distancia significativa entre el diseño concebido por la Bauhaus y el diseño posterior a 1945, y esta diferencia reside en que en la Bauhaus lo concebía como salvador; en cambio el diseño desde 1945 es tranquilizador, ordenador. Pasada la conmoción de la guerra, el diseño se incluye dentro de la trama formada por la economía, la función, la técnica y la organización social. Y entra a formar parte de la producción económico-social y, a partir de entonces, otorga a sus productos un valor económico y uno simbólico.

En 1955, la función social del diseño se verá reducida a la funcionalidad de los productos, y su compromiso social consiste en detectar las necesidades sociales y su satisfacción a partir de diseños funcionales y durables. Este funcionalismo desarrollo el valor simbólico del producto. Asimismo surgió otra función del objeto de diseño: convertirse en el centro del movimiento contemporáneo.

La escuela de Ulm marca la diferencia y su desarrollo se basa en dos aspectos fundamentales que son, en primer lugar el desprendimiento del diseño del terreno del arte y en segundo lugar la inserción la actividad de la escuela en la producción industrial. Con esto se puede afirmar que la escuela de Ulm, marca la racionalidad de la disciplina y que este diseño al

(5) Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto; Ledesma, María. *Diseño y Comunicación*. Ed. Paidós.

unirse con la actividad industrial, será la base del funcionalismo característico de los años 60'y 70'.

La etapa actual del diseño es la de la valorización argumental, tanto en el ámbito de la disciplina como tal como en la argumentación social donde el diseño ha de formular sus preguntas.

## 2.2. HACIA UNA DEFINICIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico como se comentaba anteriormente nace dentro de la sociedad industrial, como una actividad especializada cuyo fin es proyectar la forma final de una pieza de comunicación visual, por lo que este se define como un oficio cuyo objetivo es el que le imponen las personas que intervienen en el proceso, es decir, no es un fin en sí mismo.

Entre las diferentes funciones que debe cumplir el diseño gráfico se encuentran las de: informar, simbolizar, atraer, persuadir, identificar, diferenciar, etc. Estas funciones son las necesidades que expresa el cliente en mensajes prefijados lingüísticamente, el diseñador gráfico interpreta estas necesidades de comunicación, las pasa por un proceso de traducción que vierte los significados de estos enunciados dando origen a los signos gráficos y lingüísticos pertinentes.

Para satisfacer efectivamente las necesidades del cliente es indispensable que el diseñador cuente con las habilidades, los conocimientos, las técnicas, los procedimientos y la experiencia (dada por la práctica) y poder de esta manera garantizar el logro efectivo de los resultados de sus propuestas.

El dominio más importante con que debe contar un diseñador es el de la comunicación; así como la variabilidad en la utilización de ésta desde un contexto a otro, que en determinado momento hasta podrían resultar contrastantes.

La creatividad, innovación y originalidad, deben utilizarse en pos de la solución final, como recursos adecuados y determinar si son necesarios y en que medida, así como la cantidad de la aplicación de cada uno según sea el caso particular de que se trate. Todo esto por supuesto de acuerdo a la demanda comunicacional exigida por el cliente.

Otro punto fundamental es el hecho de que los diseñadores deben despojarse de todo tipo de preferencias estéticas, estilos; ya que éstos se deben determinar al igual que se hará con los colores o la tipografía seleccionada, y todo esto deberá hacerse de acuerdo a un programa específico para cada caso particular. Este programa se debe realizar a través de una estrategia global previa al desarrollo del diseño, ya que una decisión de diseño debe basarse en un principio de acción que determine sus características, antes de obtener un resultado material.

El resultado de un diseño efectivo y adecuado a su caso reside en la correspondencia entre su forma y su sentido; es un trabajo que requiere

compromiso, análisis y respuesta, tanto en el momento de decidir como las consecuencias de este hecho.

El diseño gráfico bien logrado cumple su misión de la manera más natural al llevar el mensaje del emisor a los destinatarios en un desplazamiento óptimo para que el mensaje sea interpretado de la manera más correcta, completa y eficaz.

### 2.3. DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN

El diseño gráfico es uno de los mecanismos de los que dispone la cultura para procesar y comunicar información.

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

La transformación cultural en la actualidad se caracteriza por un exceso de protagonismo de los medios de comunicación y la avalancha de tecnología a la que nos enfrentamos día a día.

El poder de los medios reside en el control del espacio y tiempo. Los sistemas de comunicación dan forma a la organización social porque estructuran relaciones temporales y espaciales.

Cada comunicación está hecha de exclusiones, de no dichos sobre los que se asienta la posibilidad de decir. Por lo que cada estructura comunicacional deja de lado las otras y establece su propio modo de decir.

En el juego de los medios de comunicación, los diseñadores tienen un papel muy importante, en la medida en que los receptores van a captar cada mensaje gráfico, sin embargo y afortunadamente no tienen poder sobre la voluntad de las personas.

El diseño gráfico se relaciona necesariamente con procesos de metaforización, dado que todo diseño se origina con la interpretación o transferencia de enunciados lingüísticos en gráficos. Bajo este contexto resulta importante destacar lo que comenta Norberto Chaves sobre si el diseñar es sólo la manipulación gráfica de éste o si al hacerlo realmente se están multiplicando efectivamente sus capacidades comunicativas. Puesto que hemos visto que una gran mayoría de los diseñadores dejan a un lado el objetivo primordial de su trabajo que es la comunicación.

En el diseño gráfico y la publicidad, existen dos funciones comunicacionales preponderantes: la función referencial, que es fundamental en toda comunicación, puesto que define la relación del mensaje con el objeto a que se refiere. Un diseño casi siempre corresponde a una función propuesta de antemano (portada de libro, cartel, ilustración, etc.) y va dirigido a alguien (receptor). Por tanto, en los mensajes donde lo importante sea transmitir información real acerca del objeto del cual se habla, predomina la función referencial. La otra es la función conativa, el objetivo de ésta es obtener una reacción del receptor, afectando ya sea su inteligencia o su afectividad. Esta función abarca la

oposición que distingue la función referencial de la emotiva, utilizando tanto lo objetivo-cognitivo, como lo subjetivo-afectivo para lograr su propósito: convencer.

En los mensajes visuales donde lo importante es lograr que el receptor acepte como verdadero lo que dice el emisor, tratando asimismo de que el receptor acepte y adopte la opinión del emisor, predomina la función conativa, sobretodo en la publicidad y la propaganda.

La caracterización funcionalista de los medios de comunicación (según Paul Lazarsfeld) se resume en dos grandes funciones sociales y una disfunción:

1.- Función de conferir prestigio: la posición social de personas, acciones o grupos se ve prestigiada o enaltecida cuando consigue atraer la atención favorable de los medios.

2.- Función de reforzar las normas sociales: al dar publicidad a las conductas desviadas se acorta la distancia entre la moralidad pública y las actitudes privadas, ejerciendo presión para que se establezca una moral única.

3.- Disfunción narcotizante: los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; el hombre "informado" tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla ninguna acción social, es decir, conoce los problemas pero no actúa para resolverlos.

Entre las apreciaciones de P. Lazarsfeld sobre los medios se encuentra que:

Los medios representan un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que se ejercía anteriormente, y que la sociedad moderna ya no tolera.

Los medios son los causantes del conformismo de las masas.

Los medios deterioran el nivel de la cultura popular, alimentando los gustos vulgares.

Con esto podemos decir que lo que realmente nos atañe y debe modificar nuestra forma de ver al diseño gráfico es el hecho de que el individuo como consecuencia directa de la comunicación, modifica su comportamiento en función de los mensajes recibidos.

## 2.4. DISEÑO GRÁFICO Y SOCIOLOGÍA

El diseño es un instrumento indispensable dentro de la sociedad contemporánea, ya que interviene en todos los planos de ésta, específicamente dentro de su economía y cultura.

Si el objetivo de los diseñadores se encuentra dirigido a cambiar las actitudes del público con relación a preocupaciones sociales específicas, la comunicación visual debe ser vista como la creación de un punto de interacción entre las situaciones existentes, las situaciones deseadas y la gente afectada. A partir de este objetivo resulta indispensable problematizar al diseño, ya que el desarrollo de la capacidad interpretativa es más importante que una tertulia participativa. Es necesario aprender de la experiencia en relación con las respuestas del público y transformarla en beneficio para la sociedad.

“El estudio de la sociología en el diseño es indispensable, ya que es necesario contextualizar la actividad del diseñador gráfico en el más amplio medio social. La importancia de la audiencia en el proceso comunicacional requiere un buen conocimiento de ciertos fenómenos sociales. Los métodos de investigación que se usan en sociología pueden proveer a los diseñadores gráficos herramientas útiles para el estudio de los problemas comunicacionales. Será necesario desarrollar nuevos métodos, que tal vez no existan ni en sociología ni en diseño, y sólo es posible hacerlo mediante una acción interdisciplinaria. Esta interacción beneficiará tanto a la sociología como al diseño y consecuentemente a la sociedad” (6).

En el diseño gráfico es indispensable la existencia de una sociología del diseño bien definida, que sirva para conocer nuestros límites. Estos límites se materializan en la responsabilidad social y la responsabilidad cultural de diseñador; la primera implica que la producción de mensajes haga una contribución positiva a la sociedad, o al menos, no importe una contribución negativa. Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en las que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión. Y en cuanto a la responsabilidad cultural, la creación de objetos visuales debe contribuir al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto. Es importante analizar a detalle la manera e que esta actividad crea cultura y de esta forma promover modelos de conducta que puedan enriquecer constantemente la vida cotidiana.

“Un profesionalista en el sentido estricto del término reconoce la legiti-

(6) Frascara, Jorge. *Diseño Gráfico para la Gente*. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina.

midad cultural de culturas en las que no participa; el dogmatismo es característica de los seres débiles a los que no les gusta el desafío de tener que pensar todo de nuevo" (*Norberto Chaves*).

## CONCLUSIONES

El sector dedicado a la comunicación visual de las manifestaciones de la cultura urbana forma parte del complejo esquema que conforma la vida social y tristemente podemos afirmar que la mayoría de nosotros tomamos lo que nos rodea como una cosa hecha. Subconscientemente, echamos un vistazo pasajero a los árboles, escaparates y otros hitos familiares mientras caminamos, vamos registrando un vago placer ante la escena o bien un desagrado igualmente vago. Pero nuestra relación consciente con el entorno se verifica a través de cosas de las que nos encaprichamos o que pueden afectarnos.

El paisaje visual de la mayoría de los países latinoamericanos, son parte del trabajo cotidiano de los profesionales del diseño, protagonistas de la comunicación visual de las manifestaciones de la cultura urbana. La estructura estatal empobrecida impide el desarrollo de una "industria cultural" capaz de responder eficazmente a las demandas y necesidades actuales de los diferentes sectores de la población.

Los cambios continuos de la ciudad contemporánea han creado nuevos comportamientos sociales capaces de modificar la relación del público respecto de las manifestaciones culturales.

Las ciudades son fragmentadas y controladas por el consumo donde los valores pasan a depender de la moda y el mercado. Esto es aún más evidente en las "megalópolis", donde "el público" es un heterogéneo y complejo conglomerado de pequeños sectores muy diferenciados entre sí.

El crecimiento desorganizado de las grandes metrópolis de Latinoamérica es el resultado de estructuras urbanas insuficientes para el normal funcionamiento de sus tejidos sociales dentro de la trama de la ciudad.

La crisis de identidad, ocasionada por la tan mencionada globalización afecta directamente el significado de "cultura" y las manifestaciones realizadas en ella.

La obsolescencia constante de las estructuras de pertenencia planteada por el proceso de globalización fragmentan aún más la identidad nacional o regional en los países latinoamericanos.

Frente a los problemas urbanos actuales y a los cambios en la conducta del público en relación con las manifestaciones de la cultura, las nuevas políticas culturales deben pensarse para una gran sumatoria de

fragmentos y necesidades diferentes, acostumbrada a signos de un lenguaje globalizado, difundido a través de la radio y la televisión.

Este tipo de público requiere entretenimiento e internacionalización, y además un discurso coherente a nivel de la imagen que permita apreciar claramente la política implementada por la institución. La cultura "polifónica" de las sociedades latinoamericanas hace que la identidad se rehaga constantemente.

Los diseñadores y comunicólogos que trabajamos en el sector social tenemos un compromiso educativo, al llamar la atención de funcionarios y directivos sobre la importancia de una política de comunicación y global en la conformación de la imagen y la identidad de una institución.

La tarea más importante sería mediante métodos de intervención cultural, comunicado a través de programas coherentes y homogéneos en el tiempo, donde se manifieste la identidad.

La reformulación de los patrones urbanos y la redefinición del concepto de identidad exigen nuevas políticas socioculturales, orientadas hacia la reconstrucción de los imaginarios urbanos.

Esta reconstrucción deberá contemplar no sólo el valioso patrimonio cultural constituido por la identidad sectorial de cada uno de los diferentes grupos sociales, sino también la interrelación de estos grupos con las nuevas condiciones planteadas por la globalización de los mensajes transmitidos a través de los medios masivos de comunicación.

"En el plano pedagógico el diseño ha sido entendido casi por definición como el dominio de ciertas habilidades gráficas o técnicas; este hecho limita todo lo que el diseño gráfico es en sí. Esta idea tarde o temprano aparece claramente identificada cuando se realiza un debate entre las aplicaciones del diseño en el contexto de la vida social" (*Alejandro Tapia Mendoza*).

Cada proyecto gráfico debe seguir un programa que satisfaga necesidades específicas, por lo que es importante ampliar los campos de la visión con el fin de realizar procesos alternativos que enriquezcan la cultura gráfica de nuestro entorno. No podemos crear diseño gráfico de la nada. En la enseñanza del diseño, además del lenguaje es necesario conocer entre otras áreas la sociología, con el fin de empaparnos de experiencias que optimicen nuestros resultados, ya que el diseñador se hace en medida de sus conocimientos.

Un problema común del diseño gráfico es que a pesar de todas las deficiencias que sufre esta profesión, pocas son las personas que se han

preocupado por cuestionarlas, lo que incurre en una falta de certeza, es decir, los diseñadores viven una confusión sobre lo que hacen, sobre el oficio que realizan; ya que algunos realizan proyectos artísticos sin contar con la educación y la sensibilidad para dedicarse a un arte tan noble; en otro caso cuentan con la ingenuidad popular pero sin la frescura y espontaneidad del artesano; o en el último de los casos tiene una alta especialización pero no cuenta con los elementos técnicos y metodológicos adecuados, y esto resulta en un “diseñador” que ni hace arte ni diseño gráfico, resulta en nada.

“Un diseñador que no tiene capacidad crítica de lo que observa tampoco tiene conciencia crítica de lo que hace” (*Norberto Chaves*).

Debemos considerar la realización de una crítica exhaustiva de la profesión para poder de esta manera determinar que es lo que se debe enseñar para obtener los resultados efectivos.

El diseñador es el resultado de su aquí y su ahora, por lo que resulta contradictorio calificarlo de acuerdo a leyes universales; así que el diseño debe ser comprendido en relación al contexto y la manera en que se ha de interpretar.

## BIBLIOGRAFÍA

Antuñano, J.S.; Gutiérrez, M.L.;  
Ocejo, T.; Toca, A.; De Carmona M.S.  
Contra un Diseño Independiente  
Universidad Popular Autónoma  
Metropolitana – Azcapotzalco  
División de Ciencias y Artes  
Para el Diseño.  
Colección de Libros CYAD.  
México, D.F. 1992.

Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto;  
Ledesma, María.  
Diseño y Comunicación  
Ed. Paidós  
Buenos Aires, Argentina. 1997.

Chinoy, Ely  
Introducción a la sociología  
Ed. Paidós  
México, D.f. 2001.

Chaves, Norberto  
El Oficio de Diseñar  
Propuestas a la conciencia  
Crítica de los que comienzan  
Ed. Gustavo Gili  
Barcelona, España. 2001.

Chaves, Norberto  
La Imagen Corporativa  
Ed. Gustavo Gili  
Barcelona, España. 2001.

Frascara, Jorge  
Diseño Gráfico para la Gente  
Ediciones Infinito  
Buenos Aires. Argentina.

Frascara, Jorge  
El Poder de la Imagen  
Reflexiones sobre  
Comunicación visual  
Ediciones Infinito  
Buenos Aires, Argentina. 1999.

Potter, Norman  
Qué es un diseñador  
Ed. Paidós  
Buenos Aires, Argentina.

Touraine, Alain  
Crítica de la Modernidad  
F.C.E. México, D.F. 1998.