



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**«Conceptos básicos para el desarrollo
del pensamiento crítico en el diseñador gráfico.»**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA
MARIANA MALDONADO GARCÍA**

**DIRECTORA DE TESIS
LIC. ELVIA MÓNICA RODRÍGUEZ ALONSO**

Abril, 2013.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, 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 donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



«Si un **DISEÑO**
NO SE *siente* BIEN
CORAZÓN *dice* EN EL
al **CEREBRO** *NO importa*».

April Greiman

*Para el Universo con todo el amor que me afirma,
para ti que formas parte de él...*

ADVERTENCIA:

Este libro NO contiene una receta de «*Como debe usted diseñar*», lo único que pretende es que te enamores del Diseño Gráfico. Para que se convierta en tu inteligencia hecha visible y conociéndolo veas en él una profesión que más allá de crear objetos puede curar a las personas de su adicción a estos.

«Cuanto MAYOR

ES EL

conocimiento

inherente a una cosa,

MÁS grande

es el

«amor»

Erich Fromm



Sumario

PRÓLOGO

I	<i>Planteamiento del problema.</i>	12
II	<i>Justificación.</i>	13
III	<i>Marco teórico.</i>	14
IV	<i>Objetivos.</i>	15
I	<i>Hipótesis.</i>	16
VI	<i>Tipo de investigación.</i>	17

Capítulo 1 Sensación y percepción visuales.

1.1	<i>Sistema nervioso.</i>	20
1.2	<i>Conceptos básicos de la sensopercepción.</i>	22
1.3	<i>Sensación.</i>	24
1.3.1	<i>Sensopercepciones.</i>	25
1.3.2	<i>Niveles de complejidad de las sensopercepciones.</i>	28
1.3.3	<i>Niveles organizativos de las sensopercepciones.</i>	30
1.3.4	<i>Variaciones de la sensibilidad.</i>	31
1.4	<i>Percepción visual.</i>	32
1.4.1	<i>Elementos que intervienen en la percepción.</i>	33
1.4.2	<i>Procesamiento de la información.</i>	34
1.4.3	<i>Propiedades fenomenológicas de la percepción.</i>	36
1.4.4	<i>Percepción del espacio.</i>	38
1.4.5	<i>Percepción del movimiento.</i>	40
1.4.6	<i>Origen y experiencia .</i>	41
1.5	<i>Observación.</i>	42

Capítulo 2 Lenguaje y significación.

2.1	<i>Lengua.</i>	46
2.1.1	<i>Funciones del lenguaje.</i>	49
2.2	<i>Significación.</i>	50
2.3	<i>Semiología y Semiótica.</i>	53
2.4	<i>El texto.</i>	56
2.5	<i>Semántica.</i>	57
2.5.1	<i>Niveles de lectura.</i>	58
2.6	<i>El discurso, origen de la retórica.</i>	59
2.6.1	<i>Partes de la retórica.</i>	63
2.7	<i>Ethos, pathos y logos.</i>	66
2.8	<i>Tekmerión, anónymon seméion y eikós.</i>	68
2.9	<i>Figuras retóricas visuales.</i>	69

Capítulo 3 Comunicación.

3.1	<i>Habilidades y aparatos.</i>	74
3.1.1	<i>Aparatos de comunicación.</i>	76
3.1.2	<i>Evaluación de los aparatos de comunicación.</i>	78
3.2	<i>Relación, como perfil del entendimiento humano: inherencia, casualidad y comunidad.</i>	79
3.3	<i>Categorías de la relación: desde un enfoque profesional de la comunicación.</i>	
3.3.1	<i>Inherencia.</i>	85
3.3.2	<i>Información.</i>	85
3.3.2.1	<i>Información dentro de la sociedad.</i>	87
3.3.3	<i>Discriminación: mensajes epitécticos y masivos.</i>	89
3.3.4	<i>Comunidad.</i>	92
3.3.5	<i>Comunicación.</i>	94
3.3.6	<i>Sociedades de comunicación.</i>	95
3.3.7	<i>Vida cotidiana.</i>	96
3.4	<i>Acceso y participación.</i>	98
3.4.1	<i>Autoritarismo y participación.</i>	100
3.5	<i>Procesos diacrónicos de la comunicación.</i>	101
3.5.1	<i>Funciones de los mensajes.</i>	103
3.5.2	<i>Elementos de los procesos comunicativos.</i>	104
3.5.2.1	<i>Emisor (diseñador).</i>	104
3.5.2.2	<i>Perceptor.</i>	106
3.5.2.3	<i>La formación social.</i>	106
3.5.2.4	<i>Los códigos.</i>	107
3.5.2.5	<i>El mensaje.</i>	108
3.5.2.6	<i>El referente.</i>	110
3.5.2.7	<i>Marco de referencia.</i>	112
3.5.2.8	<i>Ruido.</i>	112
3.5.2.9	<i>Totalidad.</i>	112
3.6	<i>Enfoques de la relación.</i>	113
3.7	<i>Las alternativas.</i>	115

Capítulo 4
Comunicación visual y diseño gráfico.

4.1	<i>El lenguaje gráfico.</i>	166
4.1.1	<i>Graphien: grafismo, grafo y grafía.</i>	169
4.1.2	<i>Effatus: el sentido comunicativo.</i>	171
4.2	<i>Fases del Diseño.</i>	173
4.2.1	<i>Valores del Diseño.</i>	176
4.2.2	<i>El grafismo como profesión.</i>	177
4.2.3	<i>Disciplinas del Diseño.</i>	180
4.3	<i>Importancia del texto en el lenguaje gráfico.</i>	183
4.3.1	<i>El sistema de objetos.</i>	185
4.3.2	<i>Texto y contexto del Diseño.</i>	187
4.4.	<i>Reflexión del Diseño: del consumismo al humanismo.</i>	190
4.5	<i>Elementos y soportes de Diseño.</i>	194

Capítulo 5
El diseñador gráfico como individuo moral.

5.1	<i>Diferenciación entre ética y moral.</i>	200
5.2	<i>El pensamiento ético desde diversas perspectivas.</i>	202
5.3	<i>Los valores como premisa de lo común.</i>	207
5.3.1	<i>La profundidad de la comunicación.</i>	209
5.3.2	<i>La amplitud de la comunicación.</i>	212
5.4	<i>La confianza como punto de partida para el capitalismo moral.</i>	216
5.4.1	<i>Modelos degenerativos del capitalismo.</i>	218
5.4.2	<i>El modelo capitalista moral.</i>	221
5.4.3	<i>El liderazgo, función vital para el progreso.</i>	227
5.5	<i>¿Eres un buen diseñador gráfico?</i>	229

EPÍLOGO	236
----------------	-----

FUENTES	240
----------------	-----



«Al cabo de un **TIEMPO** de estar

trabajando
un **lienzo,**

puedo sentir cómo me empiezo a

ENAMORAR;

con el AMOR que *nace* de la

comprensión

«**LENTA**»
Joan Miró

Prólogo

Planteamiento del problema.

En la actualidad la actividad del Diseño gráfico se ha perdido entre la saturación de los mensajes visuales y su mal desarrollo. Cada año ingresan miles de graduados al mercado laboral; sin embargo cada vez es menor la cantidad de «diseñadores» que realmente se interesan por profundizar en los conocimientos teóricos -aquellos que al internarse en el verdadero significado de lo que nuestros ojos perciben, dejan de lado la periferia de lo común, para develar lo que es el núcleo de un mensaje estructurado a conciencia, que cumpla con su objetivo de manera controlada y no al azar-.

Esto se debe a la falta de teorización de la profesión, lo cual es difícil de resolver a corto plazo y trae consigo la consecuencia inmediata de percibir como sinónimo el hecho de «producir y proponer»; lo que esta investigación busca, no es llegar a una delimitación de lo que abarca la teoría del diseño, sino abrir una iniciativa para tomar conciencia del imprescindible papel que juega el Diseño gráfico en el habitar de la humanidad, ya que sólo así se podrá justificar el «por qué» y dignificar el «cómo» del Diseño gráfico y dar pauta a futuras investigaciones que permitan aclarar la visualización de ésta profesión dentro de la sociedad.

Actualmente resulta difícil definir la profesión y muchos profesionales del área dejan de serlo, en el sentido en que sólo actúan como «hacedores» y no como «seleccionadores»; el Diseño gráfico tiene un gran futuro sólo si nos ocupamos por ser responsables, respetuosos, cuidadosos y conocedores; la mediocridad no cabe dentro de esta profesión ya que circula entre todas las esferas del desarrollo humano, es inherente a la cultura y a la estética, a lo cotidiano y lo innovador, a la lógica y a la emotividad, a la realidad y la fantasía, a la verdad y la mentira, etc.; es tan ambigua como el hombre mismo y es allí donde radica su genialidad...

Justificación.

Esta investigación tiene por objetivo principal, como ya se había mencionado anteriormente, el reconocer la ubicación en primera instancia los conceptos que se interrelacionan durante el proceso del Diseño gráfico; logrando de este modo la afirmación de la importancia que tiene el desarrollo del pensamiento crítico de los diseñadores gráficos y cooperar así con el desarrollo de una mejor comprensión y valoración de lo que es realmente esta profesión. Y como todo acto tiene consecuencias, se podrá entonces dar soluciones eficientes que contribuyan con el desarrollo de una sociedad más competitiva, con mayores aptitudes y mejores actitudes.

Es importante que no se pierda el rumbo y se desarrolle el **pensamiento crítico constructivo** en todo aquel que desee ser digno de llamarse «Diseñador gráfico.» Esto quiere decir entonces, que la comprensión del lenguaje visual permite al diseñador crear una composición gráfica que vaya más allá de lo común y tenga como resultado cambios profundos en el comportamiento de la sociedad. Es importante señalar que un diseño no necesariamente tiene que manejar «modos y formas» (entiéndase como la forma perceptual y visual) poco comunes ya que puede afectar la comunicación, sino que debe ser lo suficientemente propositivo y estructurado, para que de ésta manera se dé pauta a la observación, y por ende a un proceso de pensamiento y con esto un nuevo conocimiento; teniendo como consecuencia un cambio en la mentalidad de las personas, un cambio social, cultural, político, religioso, etc.

El Diseño gráfico ha sido minimizado a su consecuencia más inmediata, permitiendo que cualquier composición pretenda ser vista como resultado de un proceso creativo; donde se cree que la creatividad es cuestión de inspiración y no de un estudio y discernimientos extendidos en todas las áreas del desarrollo humano, pero no por ello menos profundo. Un diseñador gráfico no basa sus habilidades más importantes en el manejo de programas computarizados, sino en la capacidad de mantener alerta su sensibilidad y así descubrir día a día las figuras retóricas que hay ocultas en la vida común, ampliando con cada nueva experiencia su capacidad perceptual, logrando establecer conexiones y tomando decisiones que lleven a la pieza o las piezas del diseño a ser descubiertas y analizadas por determinadas personas o por la sociedad en distintos niveles.

Para lograrlo es necesario: fundamentar la relevancia del empleo de la retórica visual, establecer las conexiones entre los distintos conceptos, describir los elementos que se emplean en la comunicación gráfica y visual; así como fomentar la conciencia sobre los efectos y consecuencias de los mensajes creados; finalmente es necesario analizar tanto los aciertos como los errores que se presentan actualmente en el Diseño gráfico y los avances que ya se tienen en cuanto a la definición de ésta profesión, sus características, métodos, alcances, formas y situación profesional actual.

Marco teórico.

La presente investigación busca reflejar los distintos términos teóricos que deben poseerse para el incremento de las capacidades del diseñador gráfico, partiendo de distintos enfoques críticos que tienen en común la preocupación por la implementación y definición de una *Teoría del Diseño gráfico*. La semilla de esta necesidad se definió por el enfoque que da Luis Daniel Gutiérrez Martínez, en su libro «*Voces del Diseño, desde la visión de Aristóteles.*» En él, el autor define la relación que tiene la Retórica Aristotélica con el Diseño gráfico, explorando las nociones centrales para crear argumentos (*ethos, pathos, logos* y la *metáfora*, considerada como la figura retórica por excelencia) que tendrán que ser descifrados por terceros.

Por otra parte el libro «*Diseño y Comunicación, Teorías y enfoques críticos.*», contribuyó con el axioma de lo imprescindible que es el correcto manejo de los conceptos, aún sin tener que llegar a la definición de una teoría «dura»; aquí Norberto Chaves nos invita a visualizar la necesidad de argumentos teóricos como «parte conformadora de una mentalidad, de un sujeto, que como instrumento técnico es específico... Tratándose de una formación teórica orientada al enriquecimiento de los recursos intelectuales, lógicos y metodológicos del diseñador, flexibles y adaptables ad hoc a la acción práctica.»

En éste mismo libro, María del Valle Ledesma, determina distintos hitos que se han ido destacando a lo largo de la historia del Diseño gráfico, puntualizando la arbitrariedad de dicho parámetro, puesto que su objetivo es introducir las diversas vertientes que actualmente tratan de definir al Diseño gráfico. Ella propone al Diseño gráfico como un «acto regulador, que supone la adecuación y resolución de un conflicto preexistente, a partir de un cierto estado inicial la acción proyectual implica una puesta en relación de los medios con las cuestiones por resolver, buscando la mayor optimización de los recursos y la mayor calidad de las respuestas.»

Con la documentación de dichos enfoques se da la pauta para fundamentar y ampliar la premisa de: La necesidad de un amplio manejo de conceptos teóricos, que reafirmen el por qué, el cómo, el cuándo y el dónde de cada caso de Diseño gráfico, sin tener que tomar como única solución para ello la formación de una teoría que maneje estrictos parámetros, métodos, conceptos y técnicas; puesto que la naturaleza de esta profesión radica en la flexibilidad que tiene para resolver problemas de áreas tan contrastantes, sin embargo tienen algo en común: el hombre mismo...

Objetivos.

Reconocer la aplicación de los conceptos que se interrelacionan a lo largo del proceso creativo del Diseño gráfico; propiciando así el óptimo desempeño de los profesionales en el área.

Fundamentar la relevancia del empleo de la retórica visual.

Establecer las conexiones en los distintos conceptos.

Describir los elementos que se emplean en la comunicación visual.

Fomentar la conciencia sobre los efectos y las consecuencias de los mensajes visuales.

Analizar los aciertos y errores que se presentan actualmente en el Diseño gráfico dentro de la actividad profesional.

Hipótesis.

La ineludible comprensión de los conceptos básicos de percepción, comunicación y lenguaje visual; podría ser el punto de partida más óptimo para redirigir la visualización teórica del Diseño gráfico, haciendo de ésta no una teoría sino un actividad de pensamiento crítico.

Tipo de investigación y metodología.

Con la intención de advertir los trastornos que ha sufrido la visualización de «una teoría» para el Diseño gráfico y exhortando a los profesionales en el área a recaudar y reforzar los conocimientos productivos que le permitan redirigir su papel en la sociedad actual, de manera congruente. El desarrollo de este proyecto es de tipo documental, transversal y cualitativo.

Por lo tanto el presente proyecto no busca probar la validez de su hipótesis, sino ser la fuente de una mayor cantidad de las mismas, ampliando por medio de la investigación inductiva la actitud crítica de los diseñadores que, teniendo un nuevo punto de partida se vean motivados a ampliar la lista de los «*conceptos básicos...*» que le serán útiles a lo largo de su vida profesional.

Siendo que nuestro objetivo es comprender y reflexionar sobre la importancia de los fundamentos teóricos, se puede realizar la recogida de datos de forma no específica, pues los múltiples elementos que se ven envueltos en la creación y proyección de un artificio comunicativo, se ven interconectados de principio a fin en la praxis. Así mismo son susceptibles a algún tipo de medición para definir su aprovechamiento.

Por lo tanto el diseñador gráfico debe, a pesar de todo, mantener activa su intuición. Además de su capacidad de análisis referente a los sujetos y fenómenos dentro de la sociedad; y para lograrlo es necesario que deje de lado sus propios prejuicios y creencias. La evolución de su intelecto, se verá íntimamente relacionada con su habilidad de flexibilidad dentro de las múltiples investigaciones que realice, pudiendo así ir y venir en el vasto campo de conocimientos que cultive con la práctica proyectual.

Para el desarrollo de esta investigación se ha tomado como referencia metodológica la propuesta de autor Julio Fías Peña, ilustraremos los pasos en la siguiente tabla:

ETAPA	OBJETIVO
Análisis / investigación	Desglosar el problema de investigación y documentar
Exploración	Desarrollar y seleccionar ideas
Implementación	Aplicar diseño editorial
Refinamiento	Editar texto (correcciones) y pulir propuesta gráfica para su producción impresa y electrónica
Producción	Imprimir volumen final
Evaluación	Presentar examen profesional



«Somos
incapaces de ^{ES} la
concebir ^{QUÉ ES} **mente,**

incapaces de
concebir ^{QUÉ ES} **SOMOS**
la

materia,

somos
aun menos
capaces de ^{se}
concebir **unen;**

CÓMO ^{ES} **EMBARGO,**

^{ésta} **ES**

NUESTRA
naturaleza.»

Pascal

1

Sensación y
percepción visuales.

«Un estímulo, al activar las células de un receptor y al iniciar los impulsos nerviosos enviados al cerebro, ocasiona una sensación que puede interpretarse como una percepción.»¹

Definir cada uno de los conceptos que juegan un importante papel en el proceso de interacción y reconocimiento del hombre con su medio, es el punto de partida para poseer un pensamiento crítico que nos permita el desarrollo de propuestas creativas debido a que nos valemos de las sensaciones y las percepciones visuales para comunicar distintos argumentos donde sólo actuamos como catalizadores dentro de la divulgación de información. Dichos procesos sensitivos y organizativos se desarrollan en dos niveles distintos: en los órganos sensoriales de manera primitiva y de modo racional en el cerebro, el cual forma parte del sistema nervioso y se encuentra comunicado con los órganos sensoriales, los cuales a su vez interactúan con el entorno.

1.1 Sistema nervioso.

Por lo argumentado anteriormente partiremos de la breve explicación del **Sistema Nervioso (S.N.)**

Imagen 1

El S.N. está conformado por diversas estructuras celulares que actúan de manera integral, para que el individuo pueda interactuar con el entorno. Se divide en **Sistema Nervioso Central (S.N.C.)** y **Sistema Nervioso Periférico (S.N.P.)**

El S.N.C. se compone por el **cerebro** y la **columna vertebral**. Siendo el primero el órgano principal, donde se realizan todas las operaciones de coordinación y control humano; se divide en cerebro anterior, cerebro medio y cerebro posterior.

El **cerebro anterior**, contiene el **tálamo**, que se encarga de enviar estímulos desde los receptores sensitivos y de las distintas partes del cerebro. El **hipotálamo** que influye en las motivaciones, emociones y sensaciones orgánicas. Los hemisferios (izquierdo y derecho) y la **corteza cerebral**; de las cuales se hablará posteriormente debido a su importancia. El **cerebro medio**, tiene principal importancia en la audición y la visión. Y finalmente el **cerebro posterior** que controla los impulsos motores y sensoriales. Imagen 2

La **corteza cerebral** o sustancia gris tiene una actividad sintético-analítica, con la cual se forman los reflejos condicionados. Dicha actividad se ve dividida por tres áreas:

Área de proyección sensitiva, registra los mensajes de los receptores sensitivos.

Área de proyección motora, da inicio a los mensajes de respuesta dirigidos a determinada parte del cuerpo.

Área de asociación, combina los mensajes para realizar determinada acción. Dichas áreas intervienen en cualquier actividad cognoscitiva superior, permitiéndonos captar los estímulos del exterior y distinguir la vitalidad y utilidad de cada uno.

Los **hemisferios** se dividen en **lóbulos**, los cuales tienen una determinada función:

Occipital: Recibe e interpreta la información visual.

Temporal: Controla la audición y el gusto. Zona auditiva del lenguaje.

Parietal: Responsable del tacto y la posición del cuerpo.

Frontal: Encargado de la autoconciencia, la iniciativa y la planeación. Zona motora del lenguaje.

A cada hemisferio se le atañen ciertas facultades:

Hemisferio derecho: Perspicacia, percepción tridimensional, sentido artístico, imaginación, sentido musical y control de la mano izquierda.

Hemisferio izquierdo: Lenguaje escrito y hablado, habilidad numérica, razonamiento, habilidad científica y control de la mano derecha.

Cabe mencionar que el S.N.C. está comunicado con los órganos receptores y efectores (los que ejecutan reacciones de respuesta), los cuales a su vez reaccionan gracias al Sistema Nervioso Periférico (S.N.P.)

Concluimos con la certeza de que la corteza cerebral es un potente órgano que analiza y sintetiza los estímulos sentidos por los distintos órganos sensoriales. Mientras que la Médula Espinal regula las funciones de los músculos y los órganos internos.

1.2 Conceptos básicos de la sensopercepción.

Teniendo definidos los aspectos fisiológicos básicos del S.N., pasaremos a los conceptos clave de dicha interacción con el exterior.

22

El concepto de partida es el **estímulo**, que proviene del latín «stilus» (aguijón), siendo éste la energía física que origina actividad nerviosa en un órgano receptor. Un estímulo no es el objeto estimulante, puesto que éste es sólo la energía física no el objeto que la posee, por ejemplo, la energía luminosa que estimula el ojo y la fuente luminosa, el sol.

En segundo lugar tenemos al **receptor**, que es cualquier estructura anatómica sensible a los estímulos. Cada receptor tiene un estímulo adecuado, al que reacciona con mayor calidad que ante un estímulo inadecuado, el ojo reacciona con mayor agudeza a la luz que al calor.

La **sensación** se caracteriza por ser el reflejo de las cualidades aisladas de los distintos fenómenos y objetos que interactúan con el receptor. Gracias a ellas somos capaces de distinguir entre una cosa y otra o los cambios que puede sufrir un mismo objeto, ya sea en el entorno o en el organismo. Son el resultado de la excitación del S.N., principalmente de la corteza cerebral; así dan origen a las experiencias puesto que las sensaciones dependen del nervio sensitivo estimulado más no del estímulo mismo.

Todas las sensaciones se caracterizan por:

Intensidad (fuerte, débil, brillante, oscura, recia)

Calidad (azul, dolorosa, fría)

Duración (larga, breve, interminable)

Extensión (amplia, pequeña, delgada)

Mientras que la **percepción** es la interpretación que da significado a las sensaciones, es la operación mental con la cual obtenemos el conocimiento de la aparente realidad.

La diferencia que tiene con las sensaciones es que éstas consisten en ser sentidas, si no se sienten no son y a partir de dicho sentir se hace una interpretación. De tal modo que las sensaciones y las percepciones constituyen la base de todo proceso psicológico superior: aprendizaje, memoria, creación, discriminación, es decir la inteligencia humana. Todos estos procesos van de la mano, ya que el receptor compara inconscientemente las sensaciones presentes con las anteriores, por lo tanto se habla de la recaudación de datos previos –memoria-, con la cual se pueden adquirir nuevos significados dados de la mezcla de las experiencias anteriores, llegando así al aprendizaje constante y por ende a la capacidad de crear nuevas combinaciones de datos.

Aristóteles afirmaba que «No hay nada en la mente que no pase a través de los sentidos», y el padre del empirismo John Locke comentó: «Éstas sólo son las ventanas por las que la luz penetra dentro de este cuarto oscuro... el entendimiento no es muy distinto a un gabinete completamente cerrado a la luz, donde sólo queda una pequeña abertura para permitir la entrada a las imágenes...»²

El Diseño gráfico se vale de dichos procesos, para establecer por medio de ellos distintas conexiones que conduzcan al sujeto a definir el significado del mensaje visual, que se encuentra oculto y sólo se logra percibir si éste se convierte en observador.

Esto nos indica que la percepción es la formación de conceptos abstractos, lo cual la hace más compleja, puesto que la sensación se limita a lo concreto. Por medio de la percepción racionalizamos las sensaciones, «comprendemos el mundo que nos rodea». El profesional del Diseño gráfico no se dedica a publicitar los productos o servicios como tales, sino que crea conceptos que se ligan a dichos objetos o eventos, de este modo actúa como regulador de la sociedad, estableciendo nuevos conceptos a las necesidades ya existentes, o creando necesidades para los nuevos conceptos.

1.3 Sensación.

Las sensaciones tienen un origen orgánico, siendo que parten de las diversas estructuras perceptoras que poseemos tienden a ser las mismas en cualquier individuo. Si tales estructuras fuesen bloqueadas no se podría tener conocimiento del mundo exterior, ni del propio cuerpo; por ello las sensaciones son consideradas la materia prima de nuestros conocimientos.

24

La teoría reflectora de las sensaciones destaca el **carácter activo y selectivo** en el proceso sensitivo; debido a que siempre se incluyen en ellas los componentes motrices, provocando que en cada sensación aparezca el movimiento en el órgano que la registra. En el caso de las sensaciones visuales podemos mencionar los comentarios hechos por I. M. Séchenov, después de realizar distintas observaciones: «*Para la percepción visual de un objeto es necesario que el ojo palpe.*»³ Estableciendo así el hecho de la participación activa de varios movimientos del ojo dentro de la sensopercepción. En la parte selectiva se menciona que cada especie o individuo reacciona con mayor calidad a los estímulos que le son de mayor importancia biológica o psicológica.

Teniendo claro que las sensaciones no son en nada un proceso pasivo, se puede mencionar que dentro de su carácter activo existen **niveles de actividad**, siendo los siguientes:

Proceso reflector elemental, contracciones vasculares, tensiones musculares, etc. Movimientos involuntarios.

Proceso complejo de activa labor receptora, examinación de una imagen compleja, palpadura directa de un objeto. Movimientos voluntarios.

Las sensaciones se han clasificado desde tiempos muy remotos por el aparato receptor que las registra, teniendo de tal modo sensaciones visuales, olfativas, auditivas, táctiles y gustativas. De las cuales se desprende un proceso de recepción, discriminación y reconocimiento de cualquier estímulo, el cual se le conoce como **sensopercepción**, está en constante retroalimentación y permite la evolución del hombre, la formación de estructuras mentales superiores y establecer relaciones directas entre él y su mundo.

Si el Diseñador gráfico tiene conciencia del origen sensoperceptual que une a las personas entre sí y con exterior, podrá aprovechar con mayor éxito del lenguaje visual y cubrir las exigencias de la sociedad mundial contemporánea que se desempeña en mercados muy diversos. Para cultivar mayor firmeza en los objetivos del Diseño gráfico, es necesario que conozca las sensopercepciones visuales, vías por las cuales es principalmente advertido su trabajo, sin embargo, se puede valer de todas las sensopercepciones para crear una experiencia más impactante sobre el público.

1.3.1 Sensopercepciones.

Sensopercepciones visuales.

La riqueza de los estímulos que se perciben por el órgano de la vista, brindan un panorama tan extenso que termina siendo inagotable; estos estímulos son los distintos elementos de los cuales se vale el Diseño gráfico para crear conceptos. En éste apartado sólo se enlistarán los más importantes según la perspectiva psicológica.

El conjunto visual tiene una susceptibilidad a ser modificado por la impresión que la información proporciona en cuanto a color, forma, tamaño, posición, distancia, luminosidad, movimiento, relieve, depresión, perspectiva y dirección. Gracias a lo cual se pueden crear infinidad de propuestas con significados totalmente distintos a pesar de que en ellas intervengan los mismos elementos básicos.

La sensibilidad a estos elementos visuales se ha desarrollado por completo a la edad de cuatro años; entonces, ¿por qué empobrecer la riqueza de estos estímulos?, el diseñador gráfico tiene en sus manos por medio de las diversas teorías un conocimiento más amplio de estos elementos y es imprescindible que no se cierre en el empleo de unos cuantos, creando un estilo propio, el cual es visto como un valor, cuando en el fondo demuestra la falta de conocimiento que tiene con respecto al vasto campo de elementos que se pueden aplicar dentro de una composición gráfica.

De las distintas cualidades que se pueden percibir de los objetos (anteriormente mencionadas), algunas que serán descritas brevemente por su fundamental importancia en la actividad sintético-analítica:

Forma, entendemos por forma la particular delimitación de los cuerpos y superficies. El designar un objeto con determinada palabra indica que ya se posee un conocimiento acerca de los rasgos que caracterizan a dicha forma. *Imagen 3*

Color, esta cualidad se percibe por medio de las ondas luminosas, dadas por el espectro solar y sus distintas longitudes de onda. El humano puede percibir ondas que van desde los 300 hasta los 700 nanómetros, abarcando desde el violeta (380-450nm), azul (450-495nm), verde (495- 570nm), amarillo (570-590nm), naranja (590-620nm), hasta el rojo (620-750nm). *Imagen 4*

Tamaño, referente a la longitud de una superficie o volumen, nunca se presenta en sentido único, pues siempre es necesario tener un punto de comparación, el tamaño es relativo. *Imagen 5*

Por otra parte también se tienen características que dependen de la situación espacial en la que se ubique un estímulo, aquí entran:

Dirección, relación que guardan los objetos en el espacio con respecto a sí mismos. *Imagen 6*

Posición, relativa situación que los objetos tienen tanto en el espacio físico, como en el plano gráfico (a un lado, arriba, abajo, etc.) *Imagen 7*

Distancia, intervalo de espacio que se ubica entre dos o más objetos y puntos de referencia.

Imagen 8

Sensopercepciones auditivas.

El sentido del oído no lo podemos controlar a voluntad, como el de la vista, éste se mantiene en constante alerta y contacto con el medio ambiente que nos rodea. Por obvias razones juega un importante papel en el desarrollo del lenguaje.

Las sensopercepciones que se adquieren por este órgano se caracterizan por ser analíticas y sucesivas -jamás dejamos de recibir estímulos y éstos se van estructurando en nuestra mente de forma organizada y definida-. Definitivamente estos estímulos por muy desapercibidos que parezcan van componiendo nuevas estructuras intelectuales.

La sensibilidad a los estímulos auditivos se va desarrollando con la edad y cada oído se especializa en captar distintos estímulos (el derecho se encarga mayormente del lenguaje y el izquierdo de sonidos ajenos al lenguaje). El sonido es la sensación percibida por el oído; cada sonido o estímulo sonoro está compuesto por: timbre, intensidad, tono, ritmo, duración, pulso, aceleración y acento.

Sensopercepciones táctiles.

La sensación de contacto, funda la historia de la vida sensorial, pues es éste el primer estímulo que recibimos al momento de nacer. Su órgano receptor es la epidermis, es el más extenso de todos y desde el inicio de nuestra vida está totalmente listo para la recepción de estímulos. Las cualidades que se pueden percibir a través de este sentido son: texturas superficiales, consistencia de los cuerpos, forma y temperatura.

Sensopercepciones olfativas.

Éstas sensopercepción más que actuar como meras fuentes de conocimiento, son complementarias a al resto de los sentidos y ofrecen información que delimita las características más destacables de los objetos. Al igual que el oído el fenómeno de la olfacción es sucesivo y analítico; sin embargo éste órgano sí se puede saturar de información, lo cual impide que se realicen nuevas percepciones olorosas.

Sensopercepciones gustativas.

La información que percibimos por medio de éste órgano es limitada, pero de óptima importancia para la supervivencia; el órgano que se encarga de recibir tal información son las papilas gustativas. Las sensopercepciones del gusto y el olfato actúan en forma conjunta. Los estímulos que podemos percibir a través del gusto son los sabores, éstos se clasifican en cuatro básicos: dulce, salado, ácido y amargo. No se nace con los sabores «impresos», se deben ir adquiriendo, un sabor no puede ser descrito sino se tiene referencia directa de él.

Existen sensopercepciones que no tienen un órgano receptor definido o participan varios de ellos, entre las cuales tenemos:

Sensopercepciones kinestésicas .

La kinestesia lleva a la consciencia la información sobre los miembros del cuerpo (su movimiento, posición y dirección), para el mantenimiento del equilibrio.

Esta sensopercepción no tiene un órgano específico, pues lo constituyen todas las terminaciones nerviosas del aparato locomotor (músculos, tendones, esqueleto). Es el único que funciona al mismo tiempo como receptor y efector. Con la información adquirida por estas sensopercepciones nos es posible advertir la magnitud de la fuerza, resistencia y peso de los objetos en relación con el esfuerzo y cálculo de nuestros propios movimientos; lo que se traduce como el aprendizaje de los actos motores, su administración y la noción corporal en cuanto a sus partes y posturas.

Sensopercepciones cenestésicas.

Éstas nos permiten identificar las necesidades vitales y el funcionamiento del organismo. Pudiendo así identificar y atender los desajustes en el organismo, hasta lograr la sensación de bienestar y vigor del cuerpo.

Sensopercepciones estereognósticas.

Son producto de la unión entre las sensopercepciones del tacto y la kinestesia; derivándose nuestra capacidad para reconocer y diferenciar un objeto de otro, sin necesidad de verlo, gracias a la identificación de sus características propias, previamente experimentadas.

1.3.2 Niveles de complejidad de las *sensopercepciones*.

Finalmente las sensopercepciones también se pueden clasificar según su complejidad o nivel de estructura, teniendo tres tipos fundamentales: interoceptivas, propioceptivas y exteroceptivas.

Interoceptivas, se encargan de las sensaciones viscerales, aquellas relativas al constante equilibrio del cuerpo (homeóstasis), asegurando la regulación de las necesidades vitales. Los órganos encargados de ellas integran el sistema vegetativo, parcialmente ubicado en los funículos laterales de la médula espinal, dichos estímulos son traducidos por la corteza cerebral. Existe una genuina relación entre las emociones y las sensaciones interoceptivas, lo cual nos permite experimentar presentimientos, los cuales nos advierten de alguna alteración que no es posible percibir de manera consciente.

Propioceptivas, constituidas por los órganos que ejercen trabajo mecánico, (movimiento, peso, equilibrio), garantizando la información respecto a la posición y movimiento del cuerpo en el espacio, así como su postura. Los receptores de estas sensaciones se hallan principalmente en los músculos, tendones y ligamentos; las señales captadas por los funículos posteriores de la médula espinal son enviadas a la región parietal cerebro.

Dentro de este grupo de sensaciones existe una muy particular que se conoce con el nombre de **sensación del equilibrio o sensación estática**, sus receptores se encuentran ubicados en los oídos, los cuales poseen unos conductos semicirculares llenos de líquido (endolinfa), el cual cambia su situación según la posición del cuerpo, principalmente la cabeza. El estímulo que parte de este cambio en el líquido se transmite por el nervio vestibular o auditivo y se dirige a la zona parietal, antes mencionada. En contraste con las sensaciones kinestésicas, el aparato vestibular se encuentra íntimamente ligado con la vista y la percepción del espacio (orientación).

Exteroceptivas, es el más amplio grupo de sensaciones y responden a los estímulos físicos del exterior, capturadas por los órganos sensoriales que tienen contacto con el entorno, los cuales están altamente diferenciados, vista, oído, tacto, olfato y gusto (descritos más arriba). Este grupo se puede subdividir en:

Sensaciones por contacto, para su surgimiento es necesario la interacción directa del órgano receptor con el objeto que las produce. Casos típicos de estas sensaciones son el gusto y el tacto, cuyas experiencias es imposible experimentar a distancia.

Sensaciones a distancia, al contrario de las anteriores, los estímulos que provocan a estas pueden actuar con determinado intervalo de espacio de por medio. Perteneciendo a este grupo el olfato, pero sobre todo la vista y el oído.

A modo de resumen podemos clasificar las sensaciones de la siguiente manera:⁴

1 Sensaciones interoceptivas

Cenestésicas

2 Sensaciones propioceptivas

Kinestésicas

3 Sensaciones exteroceptivas

Por contacto (gusto y tacto)

A distancia (olfato, oído y vista)

Cabe mencionar que existe cierto grado de interacción entre las sensaciones, el cual es un fenómeno conocido como **sinestesia**, el cual describe que un órgano receptor más allá de reprimir la labor de otro órgano receptor, puede llegar a un empate logrando que funcionen a la par. Este influjo de información se opera en el nivel superior del tronco, acercándonos así a la materia gris del cerebro.

La constante interacción y acumulación de información da pauta al **aprendizaje**, esto gracias a la consciencia que se va formando de todas las experiencias y estímulos; permitiendo así la adaptación a la sociedad, así como la adquisición y desarrollo de nuevos conceptos; mediante los cuales se establece un alto grado de selectividad y diferenciación de los estímulos. Ampliando las funciones de análisis y síntesis que convergen en la formación de juicios y actos según las conclusiones obtenidas a partir de dichas funciones. El diseñador gráfico suele tomar esta selectividad y diferenciación como una guía que determine su público objetivo, así como la intensidad que va tener el diseño.

1.3.3 Niveles organizativos de las sensopercepciones.

Las sensaciones están dotadas de manera desigual en cuanto a la complejidad de su estructura. Podemos mencionar que las sensaciones olfativas y gustativas poseen un carácter más **subjetivo** que el resto de las sensaciones, principalmente las visuales y auditivas. Puesto que las primeras tienen un nexo mucho más profundo con las emociones, pueden parecerse agradables o desagradables de modo más individualizado. Mientras que las segundas nos muestran los objetos o situaciones del exterior tal como son, teniendo la posibilidad de transcurrir sin motivar alguna alteración emocional, siendo más **objetivas** y diferenciadas. Por último las sensaciones táctiles conllevan un doble carácter, siendo afines a las reacciones emocionales y los elementos descriptivos complejos.

Este fenómeno permitió que se hablara de sensaciones protopáticas (primitivas) y sensaciones epicríticas (complejas), propuestas por el neurólogo inglés Head.⁵

Sensaciones protopáticas, (del griego *protos*, primera y *phatos*, emoción) se entiende que son las sensaciones inaugurales, las cuales al no entrañar un objetivo diferenciado, no poseen la suficiente nitidez descriptiva del exterior; por lo que son inseparables de los estados emocionales. Por su naturaleza espontánea no pueden ser clasificadas, teniendo como claro ejemplo las sensaciones interoceptivas.

Sensaciones epicríticas, (en griego, superiores, de elaboración compleja) separadas por completo de los estados emocionales, constan de una estructura diferenciada y son el fiel reflejo del entorno, implicando varios procesos intelectuales complejos. El mayor ejemplo son las sensaciones visuales.

Cada uno de estos grupos de sensaciones tiene lugar en distintas partes del cerebro. La sensibilidad protopática se ubica en el tronco superior, tálamo visual y corteza límbica; mientras que la sensibilidad epicrítica, corresponde a las zonas visuales, auditivas y táctiles de la corteza cerebral. Si bien durante cualquier proceso de sensopercepción participan ambas sensibilidades, lo hacen en distintas proporciones, dando como resultado el tono emocional que entrañan los colores fríos y cálidos; ya que se tiende a una generalización de los conceptos que se les atañen: -verde, azul, morado- frescura, tristeza, soledad, luto, etc. – rojo, naranja, amarillo- calor, alegría, dulzura, etc. *Imágenes 9, 10 y 11*

1.3.4 Variaciones de la sensibilidad.

La sensibilidad tiene dos formas esenciales de variación, de las cuales depende la calidad de las percepciones:

Adaptación, depende de las condiciones ambientales, tendiendo al «aumento o disminución» la sensibilidad y siendo afectada también por factores fisiológicos incontrolables como la edad, cansancio y alteraciones en el balance endocrino. Un claro fenómeno de adaptación es la abertura y contracción de la pupila, además de la activación o desactivación de las células fotosensibles. Estas células son llamadas **conos** y **bastones**, los primeros poseen gran sensibilidad, por ello son ideales para la iluminación de día distinguiendo los colores. Los segundos se activan mayormente en la noche permitiendo al hombre distinguir los objetos en la oscuridad por sus cualidades ajenas al color.

Sensibilización, a diferencia de la adaptación, esta implica sólo el aumento en la agudeza sensorial y no depende en absoluto de las condiciones externas, sino de las preferencias tanto fisiológicas como psicológicas que tenga el individuo. Su carácter duradero es el que caracteriza las cualidades profesionales que se desarrollan con la práctica. Por ejemplo: en los elementos de una composición, la diferenciación de los matices de colorido y las alteraciones insignificantes de posición, son el resultado de la actividad profesional de un Diseñador gráfico, sin embargo, serán imperceptibles para alguien que no comparta la misma profesión.

1.4 Percepción visual.

La percepción es un fenómeno común a todos los humanos, sin embargo cada uno tiene una percepción distinta y única; esto se debe a los distintos elementos que intervienen en ella. La manera en que percibimos los elementos que nos rodean depende en gran medida del lugar, las circunstancias en la que se encuentra y las funciones que cada uno de ellos esté desarrollando en determinado esquema global.

La vista dispone de un aparato adaptado al cien por ciento para percibir simultáneamente las formas más complejas del entorno. De modo que mencionaremos brevemente la estructura del sistema óptico. *Imágenes 12 y 13*

Partimos de la **retina**, la cual conforma la parte fotosensible del sistema, en ella se encuentran ubicados los **conos**, sensibles a las cualidades cromáticas, existiendo aproximadamente 7 millones de ellos los cuales se ubican en la parte central de la retina y los 130 millones de **bastones**, distribuidos en la periferia de la misma, siendo altamente sensibles a las cualidades acromáticas del exterior.

Un segundo mecanismo es el **iris**, el cual funciona como auxiliar, pues regula la entrada de los rayos luminosos trabaja en conjunto con él, el **crystalino** constituido por una lente móvil que refracta los rayos luminosos. Dependiendo de lo distante que se halle el objeto contemplado, se puede variar la curvatura del cristalino de modo que la imagen que se proyecte en la retina sea nítida; a este fenómeno se le llama «acomodación». Un tercer mecanismo auxiliar es el aparato motor, conformado por los músculos rectos y oblicuos del globo ocular, permitiendo las operaciones coordinada de convergencia. Existen dos centros especiales que gobiernan los movimientos de la mirada; el primero situado en las áreas parieto-occipitales de la corteza cerebral, el cual se encarga de la regulación reflectora de la mirada, asegurando la fijación y seguimiento de un punto. Y el segundo ubicado en las áreas medias de la zona premotora, encargado de regular los movimientos indagatorios de la mirada. Estos distintos aparatos permiten garantizar el reflejo de imágenes integrales en la retina.

1.4.1 Elementos que intervienen en la percepción.

«Todo percibir es también pensar, todo razonamiento es también intuir, toda observación es también invención.»⁶

El principal elemento para que se pueda llevar a cabo el proceso de percepción es el **sujeto receptor**, pues él va a codificar la experiencia de una manera libre y arbitraria; estas experiencias son captadas del entorno por medio de los sentidos, acumulando de manera amorfa la información del exterior. El cerebro que se encarga de traducir, ordenar y transformar la información que recibe, se ve afectado por la «tarea» que le fue planteada al sujeto y la actividad práctica que él mismo desarrolla con esa finalidad, creando así una nueva experiencia; dicha codificación se ve influenciada por las experiencias pasadas y que definen nuestra forma de «ver» el mundo.

Pues las percepciones se culminan y refinan con la ayuda de la **memoria** y gracias a esto es que podemos reconocer distintos elementos de la realidad como objetos o situaciones determinadas (personas, lugares, eventos). Cuando se percibe algo totalmente nuevo se tiene de inicio como algo indeterminado, por lo cual no podemos referirnos a él, por ello es importante que se tenga un cúmulo de experiencias que nos ayuden actuar de manera consciente y con fines determinados. Con esto podemos decir que la **actividad** es otro elemento que afecta a la percepción; no podemos percibir sin actuar y ésta actuación tiene un qué, un cómo y un por qué. De tal modo que se tendrá una percepción más aguda con los objetos y sucesos que tengan mayor **trascendencia** para el desarrollo de nuestra vida, siendo claro que nuestro interés siempre nos hará más sensibles a los fenómenos externos.

«La percepción es el resultado de una compleja actividad analítica-sintética del cerebro, un conocimiento sensible de grado más elevado que las sensaciones.»⁷ Puesto que las **experiencias anteriores** tendrán un gran alcance en los efectos perceptivos del hombre, promoviendo con el tiempo una percepción más objetiva, gracias a la vasta **designación**; en el momento que nombramos los objetos y fenómenos los adoptamos como parte de la realidad, lo cual amplía nuestro horizonte creativo. Sin embargo la percepción siempre se verá particularizada por las **diferencias individuales**, puesto que existen personas con un carácter objetivo, en el cual predomina el análisis de los detalles en las percepciones y personas con carácter subjetivo, con rasgos sintético integrales, dándole mayor importancia a los «contornos» generales de las percepciones.

1.4.2 Procesamiento de la información.

«El proceso perceptual comienza con la integración y análisis de las señales que llegan.»⁸

34

El paso de información de los órganos visuales a la corteza cerebral se ve afectado por la estructura de distintos componentes motrices, como son el enmascaramiento anterior y posterior, la agudeza visual y los movimientos del ojo, de los cuales depende la atención y el escudriñamiento.

La percepción visual puede sufrir de interferencias debido a las características con que se reciben los estímulos. Hablamos de **enmascaramiento anterior** cuando un estímulo obstaculiza la percepción de otro que le sigue; por ejemplo el deslumbramiento que ocasiona un flash, bloquea el ingreso de información durante unos segundos después de haber sido recibido. Mientras que el **enmascaramiento posterior** es un fenómeno difícil de ser advertido, puesto que un estímulo posterior obstaculiza el envío de información al cerebro del estímulo previo, ocasionando la pérdida de esta información que ha sido sustituida por la más reciente.

El sistema visual humano tiene determinada capacidad de resolución, a la cual se le nombra como **agudeza**; cuando ésta no logra resolver los detalles de un estímulo visual, pierde la información contenida en dichos detalles. Es el índice referencia de la pérdida de la vista.

Los ojos están en constante movimiento, los **movimientos gruesos** son voluntarios y con ellos se examinan las imágenes perceptuales, mientras que los **movimientos finos** son involuntarios.

Dugald Stewart, metafísico escocés del siglo XIX, escribió: «Cada elemento de un cuadro, constituye un objeto de atención para la mente, tan distinto como si estuviera separados de los demás...la percepción del cuadro por el ojo es el resultado de varios actos de atención diferentes. Sin embargo estos actos de atención se llevan a efecto con tal rapidez que el efecto, en lo que respecta a nosotros, es el mismo que si la percepción fuera instantánea...»⁹

Es en estos movimientos donde aparecen la atención (detenerse en determinada zona) y el escudriñamiento (moverse de una zona a otra). Los movimientos del ojo se señalan como:

Movimientos a saltos: Los ojos pasan de un lugar a otro mezclados con fijaciones momentáneas.

Movimientos de seguimiento: Registran los estímulos móviles.

Movimientos de vergencia: Coordinan a los dos ojos.

Movimientos vestibulares: Compensan los movimientos de la cabeza y el cuerpo.

Tales movimientos se ven motivados por la atención; por lo cual se ha desarrollado una lista de propiedades que comúnmente causan interés en las personas, las cuales son aprovechadas por el lenguaje gráfico:

Tamaño, alterando las proporciones cotidianas de los objetos; por ejemplo, envases de cerveza del tamaño de un edificio. *Imagen 14*

Novedad, proponiendo situaciones extrañas a la vida cotidiana; por ejemplo, un hombre de chocolate que puede ser devorado por las mujeres. *Imagen 15*

Repetición, mostrando constantemente un mensaje gráfico o un elemento dentro de la propia propuesta; por ejemplo, los distintos motivos geométricos aplicados en los envases de pasta para una persona. *Imagen 16*

Aislamiento, figuras solitarias en un espacio proporcionalmente amplio; por ejemplo, un insecto sobre un fondo negro alumbrado por un as de luz. *Imagen 17*

Intensidad, signos brillantes; por ejemplo, la integración de efectos metálicos o luminosos a un cartel. *Imagen 18*

Movimiento, figuras animadas sobre fondos inmóviles; por ejemplo, el desordenado rostro de un hombre que se mueve hasta formar su imagen normal dentro de un anuncio televisivo. *Imagen 19*

1.4.3 Propiedades fenomenológicas de la percepción.

«Las percepciones visuales se describen en términos de su apariencia, organización y constancia.»¹⁰

Existen once atributos que son transmitidos por las sensaciones visuales a la corteza cerebral, formando las percepciones visuales, denominadas modos de apariencia, los cuales son:

1 Brillantez (claridad)	2 Matiz (tono)
3 Intensidad de color (saturación)	4 Tamaño
5 Forma	6 Ubicación
7 Flameo vacilante	8 Centello
9 Transparencia	10 Pulimiento
11 Lustre	

Los cuales se clasifican en cinco modos:

Modo iluminante –atributos del 1 al 8-. Percepción de fuentes resplandecientes. *Imagen 20*

Modo de iluminación –atributos del 1 al 3-. Percepción del espacio inundado por la luz (la fuente no necesita estar presente). *Imagen 21*

Modo de superficie –atributos del 1 al 11-. Percepción de objetos opacos. *Imagen 22*

Modo de volumen –atributos del 1 al 9-. Percepción de objetos semitransparentes. *Imagen 23*

Modo de película perforada –atributos del 1 al 5-. Percepción de superficies con aberturas pequeñas. *Imagen 24*

Dentro de las propiedades fenomenológicas encontramos también la **organización perceptual**, siendo que todas las percepciones visuales son organizaciones cohesivas. Éste fenómeno fue estudiado principalmente por los psicólogos Max Wertheimer, Kurt Koffka, Wolfgang Köhler y Kurt Lewin, quienes eran los principales representantes de la **Psicología de la Gestalt** (del alemán forma/figura), señalaban que: «La visión no es un registro de elementos, sino la aprehensión de esquemas estructurales significativos.»¹¹

Dicha escuela describió distintas leyes a las cuales se subordina la percepción visual:

Ley de cierre, tendemos a completar las zonas faltantes de las figuras. *Imagen 25*

Ley de semejanza, organizamos las figuras en grupos, ya sea por su tamaño, color, textura, dirección o algún rasgo común. *Imagen 26*

Ley de proximidad, la agrupación de las figuras por su cercanía o continuidad. *Imagen 27*

Ley de simetría, las figuras simétricas son percibidas como un solo elemento. *Imagen 28*

Ley de continuidad, las estructuras nítidas pero inacabadas se contemplan siempre como un todo. *Imagen 29*

Ley de pregnancia (simplicidad o buena figura), las figuras se perciben como simétricas, cerradas y superpuestas. *Imagen 30*

Ley de figura-fondo, las percepciones están organizadas de determinado modo que la figura siempre está colocada hacia delante y el campo restante que está detrás de ella constituye el fondo, dicho campo suele tener menor significado. *Imagen 31*

De ésta última ley podemos destacar como excelente ejemplo el trabajo realizado por el artista matemático holandés *Maurits Cornelis Escher*. *Imágenes 32 y 33* El carácter estructural de la percepción es el que permite crear el fenómeno de las *ilusiones óptico-geométricas*, ya que tenemos una percepción integral y organizada. Donde se pueden demostrar las distintas características que se tienen en la relación de *figura-fondo*, indicando que:

FIGURA	FONDO
Zonas pequeñas	Zonas grandes
Zonas verticales-horizontales	Zonas oblicuas
Zonas geométricas irregulares	Zonas geométricas regulares

Por otra parte las percepciones no varían a pesar de las diversas condiciones en la que se puede encontrar, por ejemplo, el carbón no deja de verse como negro y duro a pesar de encontrarse húmedo o seco y ser iluminado por el sol o la luna. Llamamos **constancia perceptual**¹² a dicho fenómeno donde las percepciones mantienen sus características de brillo, color, tamaño y forma de manera casi constante para el observador.

Por último dentro de las propiedades fenomenológicas encontramos el **nivel de adaptación**, cuya teoría fue propuesta por el psicólogo contemporáneo Harry Helson, donde explica el por qué de la constancia perceptual y las conductas que envuelven nuestro juicio. El nivel de adaptación es un concepto perceptual subjetivo, que tiende a ser neutro gracias al promedio recordado de una clase de percepciones. Helson afirma que la constancia perceptual no es el resultado de la comparación de dos percepciones, sino el de determinada percepción con el punto neutro que conforma el nivel de adaptación.

1.4.4 Percepción del espacio.

Las percepciones visuales son espaciales ya que todos los objetos dentro de ellas tienen una posición.

Las pruebas de profundidad dentro de las percepciones son procesadas por las retinas casi planas en ambos ojos. Estas pruebas se clasifican en monoculares (un solo ojo) y binoculares (dos ojos).

La **profundidad monocular** se encuentra aplicada en la perspectiva lineal, la cual fue expuesta por Alberto Durer en 1525, quien demostró la existencia de los sistemas de líneas que interactúan y otorgan cercanía y lejanía a los objetos plasmados en las pinturas.¹³

Las líneas paralelas y convergentes son distintivas de este tipo de perspectiva, creando dos ilusiones ópticas:

-El aparato visual tiende a imponer profundidad donde no la hay. *Imagen 34*

-El tamaño de los objetos se interpreta en términos de las líneas antes mencionada, por lo tanto un objeto se ve más pequeño cuanto más se acerca al punto de fuga, a pesar de ser del mismo tamaño.

Imagen 35

Los objetos tienen algunas propiedades, las cuales son destacadas en la **Teoría de la Claves**,¹⁴ indicándonos que estas actúan como indicios auxiliares que optimizan nuestra percepción de profundidad, siendo las siguientes:

-**Interposición**, los objetos cercanos ocultan a los objetos lejanos por interrupción. (Esta propiedad determina en gran parte los engañosos cuadros de Escher). *Imágenes 33 y 36*

-**Pautas de luz y sombra**, los distintos grados de iluminación en los objetos dan pauta a percibir su concavidad o convexidad. *Imagen 37*

-**Acomodación**, la tensión del músculo libatorio revela la proximidad o lejanía de los objetos cuando los enfoca (acomoda), gracias al emborronamiento que se percibe. *Imagen 38*

-**Definición**, los detalles aparentes de los objetos (texturas, pliegues, etc.) revelan su posición en el espacio; ya que entre más cercano esté un objeto se resolverán mejor sus detalles, mientras que si se aleja dejarán de ser percibidos. *Imágenes 39 y 40*

-**Paralaje del movimiento**, el movimiento constante del observador hace que los objetos cercanos a él se perciban con un movimiento más rápido que los objetos lejanos. *Imagen 41*

En la **profundidad binocular** intervienen los dos ojos, actuando de manera coordinada, caracterizando a la percepción visual por la **convergencia** que existe dentro de la visión; de tal modo que al converger los dos ojos forman la imagen del mismo objeto en ambas retinas. Aquí el paralaje de los objetos es un proceso que se da totalmente en S.N.C. y no en las funciones periféricas de los ojos. James J. Gibson, en su libro «*La percepción del mundo visual.*»¹⁵ reflexiona el hecho de que los objetos en el espacio no se perciben como aparecen, sino como se sabe que

son, por ejemplo, las vías del ferrocarril se perciben como paralelas a pesar de que parecen ser convergentes. De modo que las percepciones no están determinadas por la experiencia inmediata, sino por el bagaje de conocimientos previos que ya se tienen.

He aquí la diferencia entre **campos visuales** y **mundo visual**, propuesta dada por Gibson:

CAMPO VISUAL	MUNDO VISUAL
Se basa en una sola imagen retinal (ojo izquierdo o derecho)	Resultado de los dos campos visuales (esto por medio del <i>gradiente</i> y la <i>deformación</i>)
Son remplazados fácilmente el uno por el otro	Se destila de la combinación de muchos campos visuales
Proporciona poca información acerca del ambiente visual total	Es la composición directa del mundo real
Plano y limitado	Tridimensional y sin límites

Gibson define la **gradiente**, como un cambio gradual observado en *algo* (color o forma, por ejemplo) o de una dimensión o eje mientras es observador esta *pasivo*. Es un derivado de la perspectiva lineal, mencionada anteriormente.

Mientras que la **deformación**, es una alteración observada en las gradientes, cuando el observador esta *activo*. Son los cambios observados ocasionados por el propio movimiento del sujeto. La deformación es un derivado de la interposición, el paralaje de movimiento y la perspectiva lineal antes mencionados.

Cabe mencionar que para que ésta se dé con una calidad garantizada es necesaria la interacción del aparato vestibular y ocular-motor, dicha interacción motiva los reflejos óptico-vestibulares. Por lo tanto cualquier cambio en el aparato vestibular suscita cambios reflejados en la situación de los ojos. La percepción de profundidad es asegurada por el aparato óptico-binocular y la convergencia de los ojos. Así mismo intervienen por un lado las **leyes de organización perceptual**, descritas más arriba, y la **experiencia**.

El espacio percibido por nosotros siempre es asimétrico ya sea en mayor o menor grado, pero es asimétrico; cuando este se ve como simétrico, se suele tener dificultades en la orientación.

1.4.5 Percepción del movimiento.

Los objetos en movimiento continuo que estimulan zonas retínales sucesivas se perciben con movimiento. Pero hay ocasiones en que los objetos en movimiento son percibidos como estáticos y los objetos estáticos como si se movieran continuamente. Esto se debe a que:

40

- Los objetos parecen moverse en relación a otro objeto mayor, que viene siendo un marco de referencia.
- Los objetos en movimiento pueden actuar como marco de referencia mutuos.
- El movimiento inferido depende de su significado.

En los tres casos anteriores se trata de **movimiento real**; pero existen casos donde objetos inmóviles pueden parecer con movimiento.

William James escribió: «En cada una de las esferas de los sentidos, un estímulo intermitente repetido con frecuencia suficiente, produce una sensación de continuidad. Esto sucede porque la posimagen de la impresión que acaba de pasar se mezcla con la impresión de la nueva que llega.»¹⁶ **-persistencia retiniana-**.

El **fenómeno phi** consiste en el movimiento que adjudica el cerebro a los objetos, ante un estímulo formado por una sucesión de imágenes, es decir, se rellenan los huecos entre las imágenes las vemos con movimiento continuo. De ambos fenómenos anteriores depende el movimiento que se percibe en las cintas cinematográficas y la televisión.

1.4.6 Origen y experiencia.

La génesis de la percepción visual ha sido estudiada por E. J. Gibson y R. D. Walk¹⁷, quienes diseñaron un artefacto llamado **risco visual**. Tiene las propiedades perceptivas de un risco, pero no las físicas, consta de dos niveles (uno alto y uno bajo), un vidrio descansa en el nivel alto y se extiende sobre el espacio donde se sitúa el nivel bajo, cubriendo el risco. Con él demostraron que la percepción visual es innata en el hombre y los animales, ya que en ambos casos los sujetos expuestos se alejaban del abismo ilusorio.

Por otra parte se puede recalcar la importancia de la **experiencia**, con los experimentos realizados por el cirujano ruso A. J. Pokrovskii¹⁸, que después de retirarle las cataratas a una niña de ocho años comento que ésta decía ver todo, pero al principio no percibía lo que veía; no podía reconocer ningún objeto por medio de la visión y era sólo cuando los palpaba que lograba designarles su nombre correspondiente con rapidez, así como tampoco podía distinguir las distancias correspondiente a los objetos que la rodeaban. Sin embargo la mayor parte de las personas recuperadas de su ceguera no pueden alcanzar una percepción visual normal.

De tal observación podemos llegar a concluir que el papel que juega la experiencia en la percepción visual es crucial, ya que sólo por medio de ella se llega a la amplia diferenciación de las sensaciones.

1.5 Observación.

La observación es definida en la «*Enciclopedia de Psicología.*»¹⁹, como: El examen atento de objetos, sucesos y procesos, dirigido a través de una determinada metodología. Es fundamental para la obtención de datos.

42

En el proceso de observación hay que distinguir cinco aspectos: el **observador**, el **objeto**, las circunstancias, los **medios** (órganos de los sentidos, aparatos, actividades auxiliares) y el **saber teórico** (experiencias), al cual hacen referencia los cuatro aspectos anteriores.

Dentro de ella se hace una diferencia en la **hetero observación** (observación de la conducta) y **auto observación** (observación de las propias vivencias o introspección).

En el Diseño Gráfico es fundamental el desarrollo de la observación tanto de las conducta de los individuos, como de los objetos; pues al ser responsables de crear conceptos que cambien las conductas, debemos mantenernos informados de dicho comportamiento del ser humano, ya sea como una sociedad o de forma más particular. En éste caso se podría hablar de la necesidad que tiene el Diseñador Gráfico de una **observación biótica**, la cual es definida por el «*Diccionario de Psicología.*» de Friedrich Dorsch como, «*aquella observación que se produce en tan íntima conexión con la vida que el observador no se percata de su peculiar situación.*»²⁰

La observación de la conducta puede realizarse desde distintos puntos de vistas:

Observación sistemática o científica y **no sistemática**, ingenua, no científica.

Observación natural y **observación artificial**, según el grado de control que el observador ejerza sobre las variables de la situación.

Observación directa y **observación indirecta**, la primera no apunta propiamente a las conductas sino a sus huellas y efectos, es decir una análisis documental.

Observación mediata y **observación inmediata**, en la mediata el observador se provee de un aparato receptor, el cual puede ser una cámara fotográfica.

Observación participante y **observación no participante**, en la primera el observador es miembro del grupo observado y se subdivide en pasiva o activa.

Observación consciente o manifiesta y **observación no consciente** u oculta, donde el individuo observado puede saber o no que está siendo observado.

Para que una observación se convierta en un dato comunicable, es precisa una formulación verbal. La observación de la conducta y la descripción de lo observado no son dependientes entre sí. Al mismo tiempo que necesita la determinación de lo que ha de observarse, del lugar, tiempo, frecuencia, instrumental empleado, categorías de observación y tener en cuenta el registro de éstas. Así como tener en cuenta las capacidades del observador.

El Diseño gráfico se vale de distintas ciencias y prácticas para poder llevar a cabo su labor, el nivel con el que se inmiscuya depende de la necesidad que se tenga; así el grado de proyección que requiera determinado diseño sobre la conducta de sus usuarios, será la razón por la cual se justificará un estudio de campo, encuesta, etc.

El observador.

Anteriormente mencionamos que el principal elemento para que se lleve a cabo la percepción es el sujeto **perceptor**, pues bien éste también presenta ciertas características, la cuales son:

Motivación, tiene deseos y necesidades que influyen en su percepción, por esto, cuando se tiene una necesidad se tiende a percibir con adelanto los satisfactores de ésta.

Expectativas, si ya estamos conscientes de que vamos a ser estimulados nuestra percepción se ve influida por tal anticipación.

Estilo cognoscitivo, este se va desarrollando con la madurez de la persona y es la forma en que afrontamos la vida. Durante los primeros años de vida el niño tiene una percepción donde los detalles son poco advertidos. La relación inmediata percepción-acción es de vital importancia para el desarrollo de la percepción. Se puede distinguir en dos formas generales: *Dependiente del campo*: Donde la percepción del ambiente no diferencia claramente las cualidades de los elementos que lo conforman. *Independiente del campo*: Se perciben las particularidades de cada elemento del ambiente, dándole una relativa independencia del resto.

Formación cultural, esta característica encierra todas las actividades, costumbres e ideas que adoptamos las personas al pertenecer a determinada sociedad (lengua, costumbres, valores, etc.)

Es imprescindible mencionar que para llegar a desarrollar óptimamente la percepción del observador debe contar con determinados factores:

Experiencia, cuanto mayor sea la frecuencia de los estímulos recibidos, mayor será la calidad de las percepciones que se vayan experimentando, estableciendo con mayor exactitud las relaciones que existen entre ellas.

Comunicación verbal, la percepción se ve influida desde la infancia por medio del lenguaje; puesto que los adultos que poseen mayor cantidad de experiencias guían al niño en las suyas, destacando la similitud o diferencias que tienen los objetos o situaciones que percibe y así éste logra designarles determinado significado.

Movimientos y acciones, durante los primeros años de vida donde se explora el mundo es de suma importancia el desarrollo motriz del cuerpo (principalmente de los mecanismos de percepción), para realizar las innumerables conexiones reflejo-condicionadas por ejemplo: táctil-visual, cinético-auditiva, etc. Las cuales se llevan a cabo gracias a los movimientos y actividades constantes a lo largo de la vida.

«El **pensamiento** supera ampliamente al **lenguaje**, pues **UNA**

de las **MAYORES BELLEZAS** del **DISCURSO**

SENTIDO *reside en su plenitud de* y *en su capacidad de dar a la*

MENTE

la ocasión de elaborar un

pensamiento

MÁS EXTENSO que la

expresión.»

Aristóteles



2

Lenguaje y
significación.

2.1 Lengua.

«Sólo podemos razonar mediante el lenguaje.»¹

La lengua es el cúmulo de individualizaciones que somos capaces de establecer los humanos; actúa como una red conceptual que proyectamos ante la realidad para poder interactuar, transfiriendo conocimientos, valores, sentimientos, etc. Por ello es que existen códigos válidos en distintos niveles, mientras algunos llegan a ser efectivos mundialmente otros apenas son recocidos dentro de una cultura (esto no quiere decir que no puedan ser aprehendidos por otras sociedades, sin embargo antes tendrán que identificar los significados que ya tienen en común). *Imágenes 42 y 43*

«El pensamiento de un pueblo es su lengua»², por ello cada lenguaje equivale a un **código**, el cual se ve definido por cada uno de los signos que lo integran, los cuales pueden clasificarse según su función o forma. Aquí cabe mencionar que el lenguaje visual siempre irá de la mano con el lenguaje verbal (ya sea hablado o escrito), puesto que a pesar de que tienen distinto sistema de expresión, sus estructuras de significación son comunes entre sí.

De este modo podemos entender que el **signo** es el portador de una **significación**, de modo tal que al interactuar con otros construye puentes comunicativos por medio de un lenguaje, el cual puede verse enriquecido por otro (lenguaje escrito, auditivo, visual). Gracias a esto es que un código se ve actualizado constantemente, pues a pesar de contar con determinado número de unidades (signos), estas se pueden enunciar en formas tan variadas, creándose una cantidad infinita de composiciones, todo esto sin dejar de lado las reglas del código.

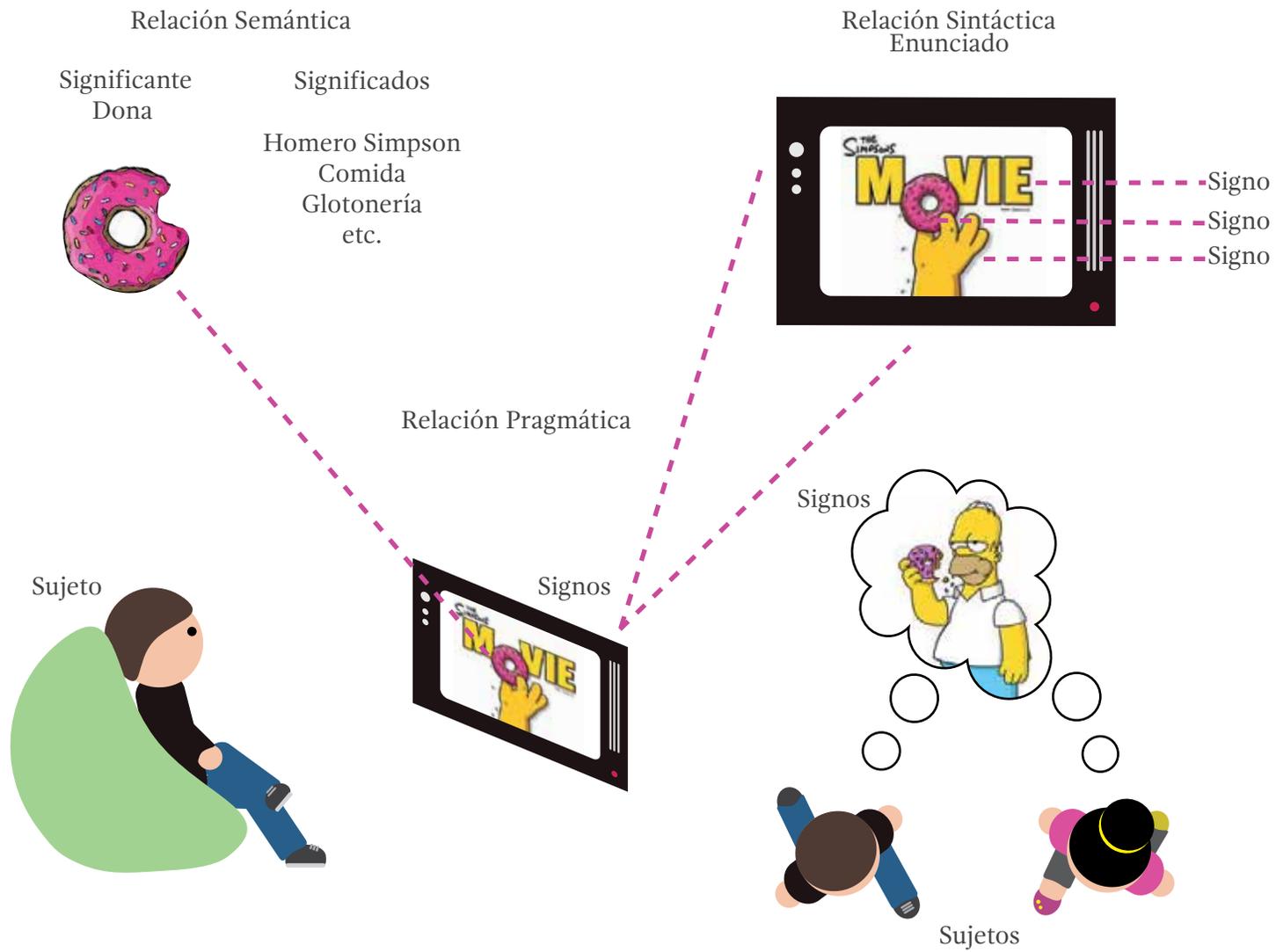
Lo cual implica el reconocimiento de las distintas relaciones que existen dentro de un lenguaje:³

Relación semántica, asociación mutua entre | significantes – significados (dando como resultado al SIGNO).

Relación pragmática, asociación entre los que comparten el código | signos – sujetos.

Relación sintáctica, asociación entre los signos, para formar enunciados | signo – signo.

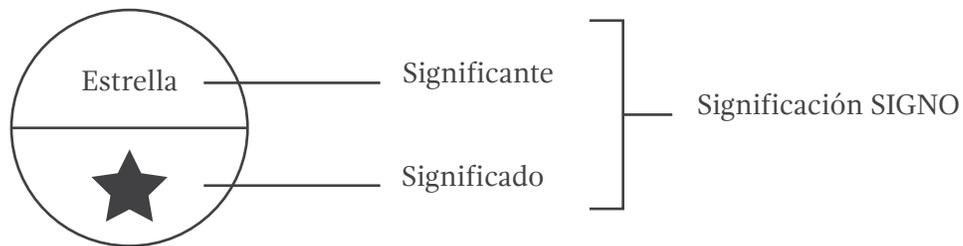
Para ilustrar lo antes mencionado, daremos el siguiente ejemplo:



La producción de contenidos generados a partir de dichas relaciones define la naturaleza **semántica** de la lengua, la cual no es una traducción de las «leyes absolutas» de la existencia, sino un «acuerdo de criterios», sin embargo «...utilizar una lengua nos compromete ya con una forma particular de ver la realidad.»⁴

He aquí la intervención del sentido*, dado que los signos no sólo los aplicamos a la realidad como meras distinciones, sino que le damos determinada intención según sea el caso y con ello modificamos nuevamente su significación. Cabe reafirmar la equivalencia que tiene la distinción y significación, puesto que con ellas formalizamos y damos un lugar a los atributos que se le asignan a cada signo.

Lo cual nos transfiere del esquema Saussureano:⁵



a un esquema más complejo:⁶



Dónde el objeto creado dependerá del sentido que se le dé al signo, verbigracia: una estrella de cine no es igual a una estrella de rock y mucho menos a la estrella polar. Mostrando que la relación significante-objeto no es directa, pues siempre interferirá el modo (forma*).

* Como modo particular de entender una cosa o juicio que se hace de ella.

2.1.1 Funciones del lenguaje.

Se puede decir que la función del lenguaje es comunicar, mientras que la intención con la que se comunica es la que tiene variación, sin embargo se le conoce como funciones del lenguaje al modo en como utilizamos los signos, encaminándolos a efectuar determinada respuesta.

Se reconocen seis funciones del lenguaje, las cuales son:

Emotiva, apela a los sentimientos de los receptores, así como emite los propios del emisor.

Imagen 44

Conativa, apela a la ejecución de algo por parte del receptor. Enunciados vocativos, imperativos e interrogativos. *Imagen 45*

Referencial, se centra en las características del contexto o del tema mismo. Oraciones declarativas o enunciativas. *Imagen 46*

Metalingüística, enfocada en el código mismo de la lengua. *Imagen 47*

Fática, consiste en cerciorar, iniciar, pausar, reanudar o finalizar la comunicación.

Imagen 48

Poética, la comunicación se enfoca en la estética con la que se transmite el mensaje. *Imagen 49*

Esquematisando las funciones tenemos que:⁷

FUNCIÓN	ASPECTO PRINCIPAL
Emotiva	Emisor
Conativa	Receptor
Referencial	Contexto
Metalingüística	Código
Fática	Contacto / Canal
Poética	Mensaje

2.2 Significación.

La significación es un fenómeno que siempre se verá envuelto dentro de una lengua, pero ésta siempre se será definida por la circunstancias, puesto que la lengua tiene como principal función comunicar, antes que ninguna otra: conmovir, ordenar, reiterar, negar, etc. Entre más significaciones comprendemos, más dominio tenemos sobre la naturaleza que nos rodea, así ampliamos nuestra estructura intelectual, reflejada en la calidad comunicativa que tenemos con el mundo (posibilidad de referirnos a los fenómenos, objetos, ideas, situaciones) y nuestra manera de verlo.

«Nombrar significa abstraer, poner una marca comprensible para la conciencia independientemente del objeto, y con ello se genera una realidad suprasensible. La facultad del lenguaje consiste entonces en producir signos, entidades que sustituyen a la naturaleza y se convierten en herramienta del hombre, haciendo posible el pensamiento y la expresión.»⁸

A pesar de ello Aicher, nos aclara que la palabra **signo** es empleada de manera errónea en el lenguaje corriente, puesto que se emplea para denominar la materialización concreta de un objeto comunicativo, cuando lo correcto es llamarla **señal**.⁹

De tal modo que el empleo de señales se ve motivado por la necesidad de transmitir mensajes específicos, gracias al acuerdo entre los usuarios del código, el receptor recibirá el mensaje. Pero este mensaje se ve afectado por las circunstancias que lo rodean, por lo que el emisor deberá excluir por medio del mayor empleo de señales específicas, los factores que sean motivo de confusión.

Señales



Fumar



Prohibido



Fotografías

Signo



Prohibido tomar fotografías

Signo



Prohibido tomar fotografías con flash

A mayor empleo de «señales», más específico es el signo, así mismo su ubicación definirá más su significado. Por ejemplo: Si ubicamos la primera en la entrada de un museo, se refiere a la aplicación de ésta dentro de todo el inmueble. Pero si sólo ubicamos la segunda en la entrada de una sala específica, se refiere a la prohibición del uso de flash dentro de esa habitación.

Signo



Prohibido fumar

Signo



Área de fumadores

Por ende, el empleo de una sola «señal» puede cambiar por completo el significado del signo.

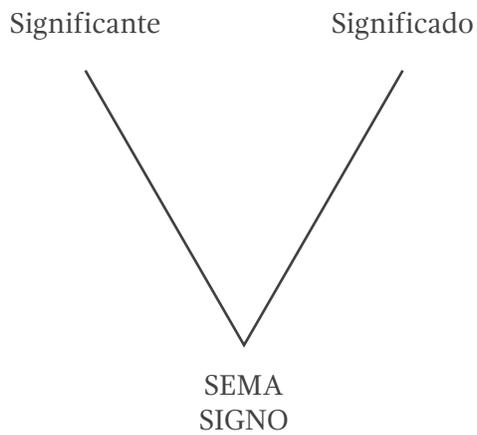


Por lo tanto:¹⁰

SIGNIFICANTE (señales)	SIGNIFICADO (mensajes admitidos)
Conjunto de variantes en la señal	Conjunto de variantes en el mensaje
Comparten un mismo mensaje	Comparten un mismo código
Contenido físico	Contenido abstracto

Dichas variantes pueden o no verse afectados directamente.

La particular conexión entre un significante y un significado da como resultado un **sema** o **signo**:



2.3 Semiología y semiótica.

La **semiología**, se propuso estudiar las estructuras de significación dentro de la cultura de masas, donde los signos son formados a partir de una **dualidad**, de significado y significante, por lo que la relación entre lo abstracto y lo concreto toma gran importancia y se reconoce como su fundador al lingüista suizo Ferdinand de Saussure.¹¹

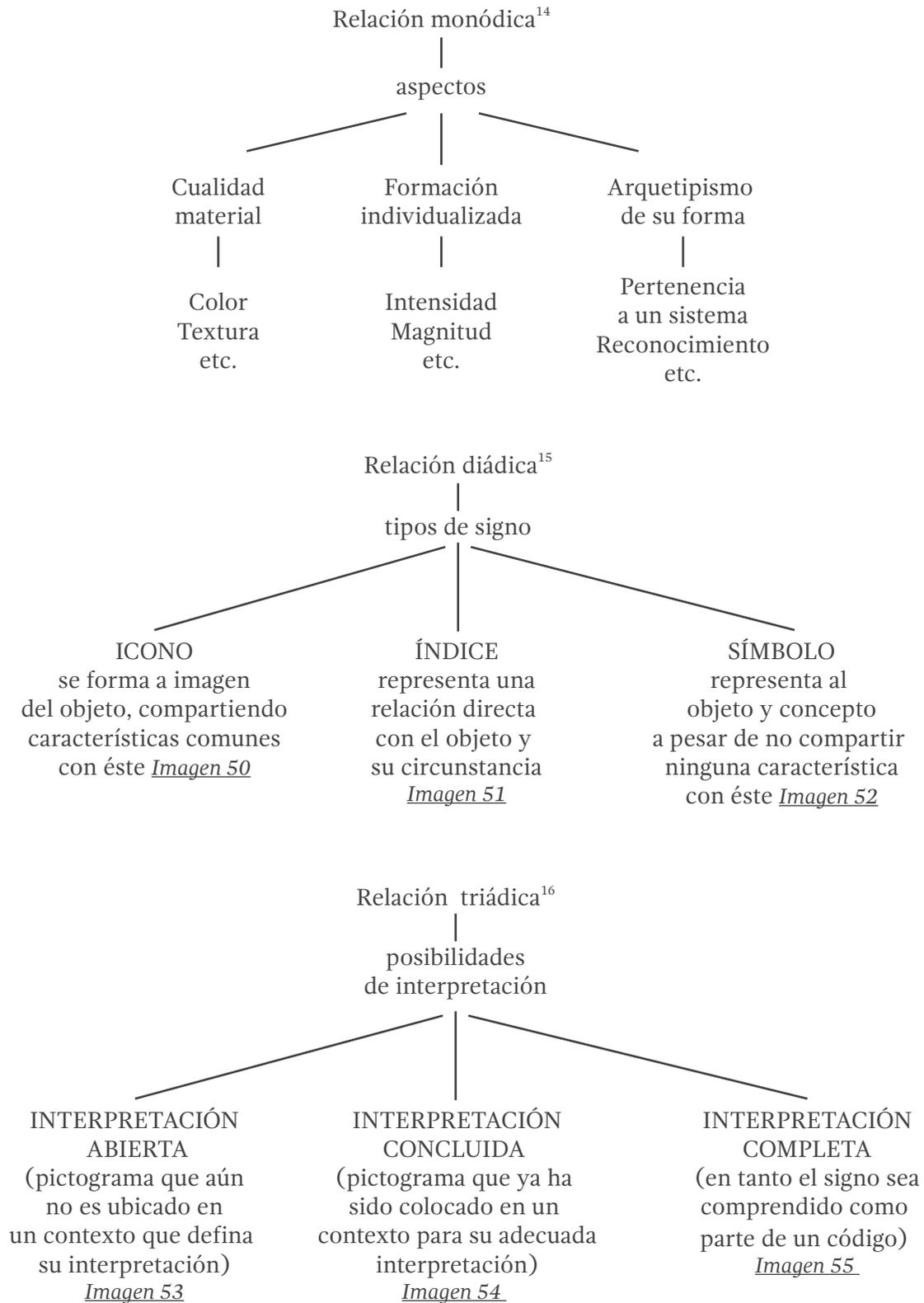
Mientras que el pragmático, estadounidense Charles Sanders Pierce, dio otra interpretación de los signos, basada en una teoría filosófica-cognoscitiva, con el nombre de **semiótica**.

Para tener una mejor visión del contraste entre ambas teorías, se expondrán sus características en una tabla comparativa:¹²

NOMBRE	SEMIOLOGÍA	SEMIÓTICA
Fundador	Ferdinand de Saussure	Charles Sanders Pierce
Origen	Suiza	Estados Unidos
Campo de estudio	Lingüística	Lingüística
Visión	Comunicativa	Pragmática
Interés	Conocimiento teórico-cognoscitivo	Praxis de la comunicación
Visión del signo	Unidad de comunicación	Elemento originador de relaciones
Estudia como	El signo sirve de unidad para cifrar y descifrar un mensaje (comunicación)	El signo puede ser reconocido en sí mismo (metafísica), dejando de lado la experiencia sensitiva (comunicación)
Visualizado como	Relación dual (significado- significante)	Relación monódica, diádica y triádica

Habiendo ya explicado la visualización dual del signo, pasaremos a la breve explicación de las visiones de monódicas, diádicas y triádicas.¹³

RELACIÓN	MONÓDICA	DIÁDICA	TRIÁDICA
Categoría	Lo positivo, sin relación a otro ente	Relación entre dos entes	Relación de tres entes
Objeto de estudio	Condición, material, color, etc. (características propias)	Lo que designa	Lo que designa y su efecto en el receptor
Dimensiones (dadas por Morris en 1946)	Sintáctica, relación signo-signo	Semántica, relación signo-significados	Pragmática, relación signo-usuarios



Cuando un signo es expuesto siempre lo hace en su relación triádica -en relación consigo mismo, con su objeto y su interpretación-, por tanto se pueden formar 10 estructuras coherentes (**clases de signos**):¹⁷

- 1 **Icono** que representa una cualidad material, con interpretación abierta. *Imagen 56*
- 2 **Icono** que representa una forma individual, con interpretación abierta. *Imagen 57*
- 3 **Icono** que representa una forma arquetípica, con interpretación abierta.* *Imagen 58*
- 4 **Índice** de formación individualizada, con interpretación abierta. *Imagen 59*
- 5 **Índice** de formación individualizada con interpretación concluyente.* *Imagen 60*
- 6 **Índice** de forma arquetípica, con interpretación abierta.* *Imagen 61*
- 7 **Índice** de forma arquetípica, con interpretación concluyente.* *Imagen 62*
- 8 **Símbolo** de forma arquetípica, con interpretación abierta.* *Imagen 63*
- 9 **Símbolo** de forma arquetípica, con interpretación concluyente.* *Imagen 64*
- 10 **Símbolo** de forma arquetípica, con interpretación completa y semántica. *Imagen 65*

A pesar de la aparente restricción que tiene esta clasificación de Peirce, sus tres tipos de relación tienen la peculiaridad de sugerir importantes cuestiones para los signos dentro de la comunicación visual, entre las cuales tenemos según su nivel:¹⁸

RELACIÓN	MONÓDICA	DIÁDICA	TRIÁDICA
Investigación	<ul style="list-style-type: none"> -Cualidades materiales y físicas del soporte del signo, para la idoneidad de la percepción humana. -Cualidades individuales de los signos para que destaque en relación a otros. -Posibilidades de standarización. -Combinación entre signos con mayor dificultad de aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> -Posibilidades y limitaciones de la representación icónica. -Posibilidades de representación de las características cualitativas y cuantitativas en las circunstancias. -Formas simbólicas eficaces. 	<ul style="list-style-type: none"> -Situaciones en las que se requiere de signos o sistemas de signos «abiertos». -Clasificación de las situaciones en las que sea necesario signos interpretables de manera «inequívoca». -Posibilidades y limitaciones de sistemas de signos globales.

Finalmente cabe mencionar que de esta visualización de Peirce se desprende la concepción de **supersigno**, él se refiere a la **composición** a base de signos elementales de distintos tipos, mediante su encadenamiento. Los cuales para su interpretación es necesario un contexto específico.

*Son las más destacadas por su practicidad en la aplicación de los sistemas de pictogramas, en su mayoría son formas arquetípicas. Para el resto es más difícil mostrar ejemplos claros dentro de la comunicación gráfica.

2.4 El texto.

«Es una organización compleja de signos que conforman una unidad de sentido.»¹⁹

Siendo este un término fundamental para la semiología, pues bajo él se estudian las estructuras de los hechos culturales, puesto que todo lo que hace el humano en sociedad es cultura. La vestimenta, música, cine, imágenes, gastronomía, arquitectura, etc; vienen siendo parte de un código -lengua-, los cuales producen textos, que por lógica generan significación. El límite de una cultura es su lenguaje.

56

Dentro de la producción de imágenes es importante la comprensión de los textos gráficos. Aquí es donde entra la **retórica visual**, la cual tuvo sus inicios en un modelo meramente lingüístico, pero que con el tiempo se transfirió a la gráfica y ésta a su vez fue adquiriendo convenios de representación visual que generan significados, sentidos y textos muy variados. Dicho cúmulo de significados y sentidos conforma los códigos visuales.

Pero antes de entrar en el discurso visual, debemos abordar a la **semántica**, pues no podemos olvidar que éste tuvo su origen en el lenguaje verbal.

2.5 Semántica.

La disciplina que estudia el área de la significación de los signos y los textos es la **semántica**, la que estudia las normas de un código para producir mensajes es la **gramática** y finalmente la que estudia los significados culturales de un texto es la **semiología**.

De modo tal que la semántica trata de explicar cómo es que se segmenta la realidad por medio de la red de signos que la proyectan, así como su variación que ha sufrido a través de los años. Ocupada además de los cambios en el sentido, de la sinonimia (ej. ley | norma) y homonimia (ej. de|dé). Planteando que cada signo se va haciendo específico a base de oposiciones. Donde dicho análisis se lleva a cabo en distintos niveles:

-**Fonológico**, en el caso de la lengua cuando se cambia un fonema por otro, cambiando su significado.
Por ejemplo: casa | caso | casi | cosa

-**Léxico**, cuando es necesario tener oposiciones cada vez más específicas, para llegar a un significado definido partiendo de uno genérico.

Por ejemplo: Animal > Mamífero > Perro > Doberman

-**Gramatical**, cuando el orden de los signos altera el sentido del texto.

Por ejemplo: Te amo porque te necesito | Te necesito porque te amo

-**Textual**, definiendo los elementos pertenecientes a un género literario.

A partir de la semiología esta disciplina se ocupa también de la significación dentro de otro tipo de códigos no lingüísticos, por ejemplo, el significado de los colores. La aplicación de la semántica en todos los códigos que creamos es bastante complicada y compleja, sin embargo siempre vale la pena preguntarnos el por qué significan los textos que creamos, sea cual sea su código.

Así la semántica establece los parámetros de especificación entre las oposiciones que definen los significados, por lo que «*los rasgos pertinentes de un signo pueden denominarse como semas.*»²⁰ Los cuales puede compartir alguno de ellos con otros objetos u conceptos, siendo suficiente que uno solo de ellos sea distinto para hacer la gran diferencia y se refiera entonces a otro signo. Verbigracia: Laptop > Ordenador portátil, ligero, personal, plano, con teclado, monitor de 17”, etc.

«*El nivel semántico del lenguaje define en gran medida el contenido de los mensajes que generan los textos.*»²¹ Por lo cual es de fundamental importancia que el diseñador gráfico tenga un vasto conocimiento de semas, dicho de otro modo, entre mayor sea su riqueza léxica mayor será el contenido que pueda insertar en los mensajes que produzca.

2.5.1 Niveles de lectura.

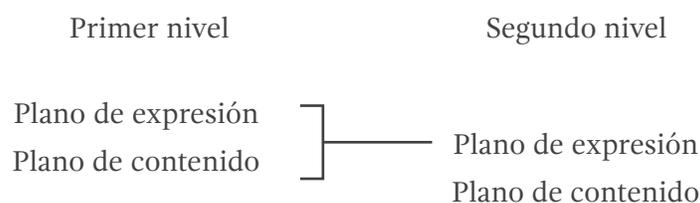
La significación implica una interpretación más compleja que las propias estructuras semánticas, pues en ella también intervienen el contexto histórico-cultural. Por tal motivo un texto puede hacer referencias fuera de él, aludiendo a situaciones u objetos ubicados en tiempos y lugares distintos. Desafiando al espectador a realizar su lectura en dos niveles:

-**Denotación**, lo que se dice explícitamente.

-**Connotación**, lo que se sugiere.

Por lo que la semántica se ha tenido que preocupar también por lo que no se dice pero que forma parte del significado; más cuando la semiología actual ha privilegiado dicho nivel de lectura, pues así se le da un lugar cultural a los hechos significantes.

Comprender el funcionamiento de las connotaciones juega un importante papel para comprender el discurso de la **retórica visual**, sobre todo en sus tropos, pues su efecto depende en gran parte del éxito que tenga la «lectura entre líneas» de los textos donde se aplican. Dado por entendido que la connotación corresponde al sentido figurado de los signos y la denotación al sentido literal de los mismos; por lo que se habla de dos planos insertos en el mensaje: **plano de expresión** y **plano de contenido**, abarcados del siguiente modo: ²²



A pesar de esto cabe mencionar que los signos tienen un significado más o menos fijo aun dentro del primer nivel de lectura, dado que su significado depende de la magnitud que tenga el consenso de su propia significación; permitiendo así que exista un nivel de comunicación básica y promoviendo a su vez grados más complejos. Así podemos hablar de las distintas formas de ejercer el lenguaje siendo esta una dicotomía donde podemos comunicarnos refiriéndonos solamente al significado en el **sentido literal** de nuestras enunciaciones o bien apoyándonos en el **sentido figurado**.

2.6 El discurso, origen de la retórica.

La retórica tiene origen dentro de la cultura griega, cuya aparición fue de la mano con las normas jurídicas (Derecho), teniendo como premisa que la justicia se resolvía gracias al razonamiento no a la fuerza. El hecho de que los griegos designaran un lugar privilegiado a la palabra para resolver las cuestiones sociales es lo que los llevo a convertirse en lo que hoy conocemos como cuna de la civilización, puesto que se entiende por civilización el «efecto de la fijación y codificación de la reglas para vivir socialmente.»²³

Empezó a emplearse en Sicilia a principios del siglo V a.C., dentro de los foros de justicia como una herramienta de deliberación entre dos contendientes que buscaban convencer a su auditorio de tener la razón. Denominando como retórica a la teorización de los mecanismos de significación y economía del lenguaje.²⁴ Iniciando de tal modo una reflexión sobre los usos y modos de cualquier discurso. He aquí la razón por la cual el diseñador gráfico debe comprender bien el empleo de la retórica dentro de sus proyectos visuales, pues «el Diseño gráfico es una disciplina creadora que se vale de proposiciones argumentadas para configurar un artificio y éste demuestra ser verdad en determinadas condiciones, logrando así el convencimiento de un espectador específico.»²⁵

De tal modo que con la retórica se funda una nueva práctica del poder, pues se concede la autonomía de la palabra en relación a los hechos, acarreado con ello diversas consecuencias: el lenguaje se independiza de lo justo y verdadero, entendiéndose así que la construcción de la verdad depende del dominio del lenguaje; el poder se ve desbrutalizado al no depender de la fuerza física, sino de medios más refinados, de tal modo que solo aquel que sabía hablar podía acceder a él. Pudiendo convencer a cualquier espectador por medio de un discurso que parezca ser justo, noble, emocionante y creíble; tales artificios del lenguaje fueron diseñados con una lógica que lleva a producir placer y sorpresa en el oyente, dando como consecuencia su aprobación (persuasión).

Por lo que la principal figura dentro de dicha disciplina es el **orador** (convirtiéndolo en un modelo a seguir por su elocuencia, amplios conocimientos y buen juicio) al cual se le enseñaba que temas eran apropiados según las circunstancias, cómo debía distribuir los argumentos en el discurso (pruebas contundentes > pruebas humorísticas > pruebas conmovedoras), las figuras retóricas y finalmente los gestos, actitudes y modulación de voz que debía mostrar ante su público. Lo cual conforma las **partes de la retórica**: inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio; de las que se hablara posteriormente. Así mismo la retórica reconoció desde sus inicios tres géneros de discurso: el **deliberativo**, útil en las discusiones donde se decide que es más conveniente hacer y que no según distintas opiniones; el **judicial o forense**, donde la aplicación de silogismos falsos es empleada si conviene para ganar el litigio y el **panegórico o epidéctico**, empleados usualmente en narraciones elogiando u ofendiendo a personas con imagen pública.

Tanto las partes de la retórica como los géneros del discurso son el resultado de diversos manuales que se fueron realizando a lo largo de la historia en Grecia para poder impartir los conocimientos necesarios para un orador, los primeros que se dan a la tarea de infundir dichos conocimientos

fueron: **Coráx**, Siracusa, Sicilia 476 a.C.; al cual se le atribuye el invento de la retórica según Aristóteles, Cicerón y Quintiliano; después fue llevada por su discípulo Tisias a la Grecia continental. Y por otro lado **Gorgias** (Leontini, Sicilia 483-376 a.C.), maestro de retórica según Platón. Destacando por su pragmatización de la retórica fundamentando que:²⁶

- Es un tipo de adulación que produce placer en el auditorio.
- Es malo tener el poder de manipular las mentes, valiéndose de la ignorancia de dichas
- No es un arte sino un instrumento.
- El hombre que sepa de retórica será por ello virtuoso.
- Está relacionada con la estilística (elocutio), dándole una valor a la estética del mensaje y abriéndose terreno en lo artístico.

Con este último punto la retórica y la poética se empiezan a confundir, hasta que la segunda fue absorbida por la primera; por lo cual los sofistas desarrollan la **dialéctica**, como disciplina para frenar los excesos de ésta. Como principal expositor de la dialéctica sofística tenemos a Platón, su máxima era «conocer la verdad». Pero era inevitable que su método para llegar a ella también partiera de ciertos artificios, de tal modo que “la dialéctica consiste en un diálogo donde el maestro hace proposiciones que el interlocutor tiene que resolver como falsas o verdaderas, planteando mediante disyuntivas que lo obligan a tomar una opción encaminada a los fines predispuestos por el maestro, con este método se pretende ir eliminando posibilidades hasta llegar a la verdad, la estructura de los diálogos consiste en el juego de **deducción controlada** por el protagonista que propone y otro que concede.»²⁷

Así la dialéctica es una «segunda retórica», basada solo en conocimientos a priori que no manipulan, sino que nos hacen recordar. Por lo cual se entendía la existencia de un mundo de apariencias y un mundo de verdades, cuyas cosas pertenecientes al primer mundo debían ser expulsadas de la República, entre ellas la retórica y el arte. Esta discusión se origina gracias a que los griegos se dieron a la tarea de construir un Estado basado en el ejercicio de la virtud y por ello realizaban innumerable revisiones de su filosofía y moral, teniendo como principal objetivo el bien de la mayoría.

Más tarde **Aristóteles** (Estagira, 384 a.C.- 322 a.C.) dividió la retórica en tres partes: el orador, el público y las figuras. Dando entre sus principales aportaciones el concepto de **verosimilitud**, separándose así del juicio de la verdad platónica, postula que: un discurso es más efectivo si es creíble y no necesariamente científico. Un discurso es enunciable, si se crea una ilusión lo bastante creíble tomando en cuenta al público, haciendo que le resulte placentero ver una posibilidad y no un hecho totalmente real. Así la verosimilitud es un instrumento de persuasión para la retórica, donde no es necesario recurrir a pruebas de los hechos y basta con las pruebas que puede generar en sí misma, por lo que la retórica según Aristóteles viene siendo una **techné**. Él mismo distingue entre dos technés:

- Retórica**, útil para discursos públicos, basándose en **silogismo y entimemas**.
- Poética**, articula imágenes en un orden coherente haciéndolas parecer verosímiles.

Desde la visión aristotélica se indica que estas technés son distintas, mientras una se encarga de discursos basados en los efectos del sentido, la segunda implica una creación nueva (poesis). Pero dicha diferencia en esta dicotomía se vuelve a ver disuelta en la Edad Media, «donde las artes poéticas son artes retóricas y los grandes retóricos son poetas»²⁸ Definiendo a la retórica como el arte de expresarse bien mediante la escritura y el habla en cualquier campo del conocimiento, por lo cual se le exigía al orador poseer una amplia cultura. Con este grado de desarrollo fue con el que llegó a Roma, donde se dio la mera profesionalización; así **Quintiliano** fue contratado por el Estado para que desarrollase un manual de retórica, donde no se mezclara con la moral; así se expone la figura del orador como un «hombre ideal» que actúa siempre con prudencia, sabiduría y bondad; así mismo le otorga un lugar primordial a la literatura, como un medio de contemplación de sí mismo; característica que será vigente en Occidente.

Cicerón, (Arpino 106 a.C. – 43 a.C.) es el arquetipo del orador retórico, puesto que poseía una habilidad nata para emplear los artificios retóricos con buen gusto. La retórica se convirtió así en el mejor ejemplo de nacionalización e identidad nacional, gracias a lo cual Roma llegó a ser el modelo ideal de un Imperio, pues en ella la «palabra era un bien público». Por lo que la formación del rethor, es obligatoria y la creación de escuelas es inminente, donde “convertir las propia palabra en instrumento objetivo es lo mismo que objetivar el mundo y posibilitar el dominio de los otro.»²⁹

Posteriormente a pesar de que en la Edad Media el uso de la retórica se prohibió, la religión la usaría en su más grande obra literaria: La Biblia, en la cual la palabra volvía a tener una gran importancia para narrar el misterio de la creación y los diversos relatos que daban pauta a moralizar cualquier aspecto de la vida cotidiana. Dándole un gran poder a la Religión, pues el principal objetivo de ésta era verse estable e inmodificable. Por ello el cristianismo, en lugar de destruir la cultura Romana, la uso como base de su propio imperio, adoptando así al Latín como lengua ecuménica. Entre los evangelizadores más importantes están San Agustín y San Jerónimo; el primero consideraba que los antiguos sabios tenían conocimientos valiosos, pero que no sacaban el máximo provecho de ellos al no «conocer a Dios», por ello adoptó el ideal platónico de llegar a la verdad por medio de la palabra, el cual lo aplicaba en sus enseñanzas religiosas, mientras que rechazaba el uso de la retórica como un medio de elocuencia en el discurso. Mientras que San Jerónimo realizó la traducción de Antiguo Testamento al griego, gracias a ello visualiza a La Biblia ya no sólo como un libro de fe, sino también como una obra literaria, logrando entrelazar la antigüedad helénica y pagana con la empresa cristiana. Dando paso a la filosófica doctrina cristiana: la Escolástica.

Para lograr la meta de tan gran esfuerzo por «fijar en el lenguaje la explicación de la creación del mundo y del hombre.»³⁰, la educación medieval se basa en dos conjuntos de disciplinas obligatorias:

-**Trivium**, contenía la retórica, dialéctica y gramática. Leyes del lenguaje.

-**Cuadrivium**, contenía la Astronomía, Aritmética, Geometría y Música. Leyes de la naturaleza.

Dichas disciplinas fueron (como todo), tomadas de la antigüedad, en este caso de la *paideia*, del griego formación o educación.

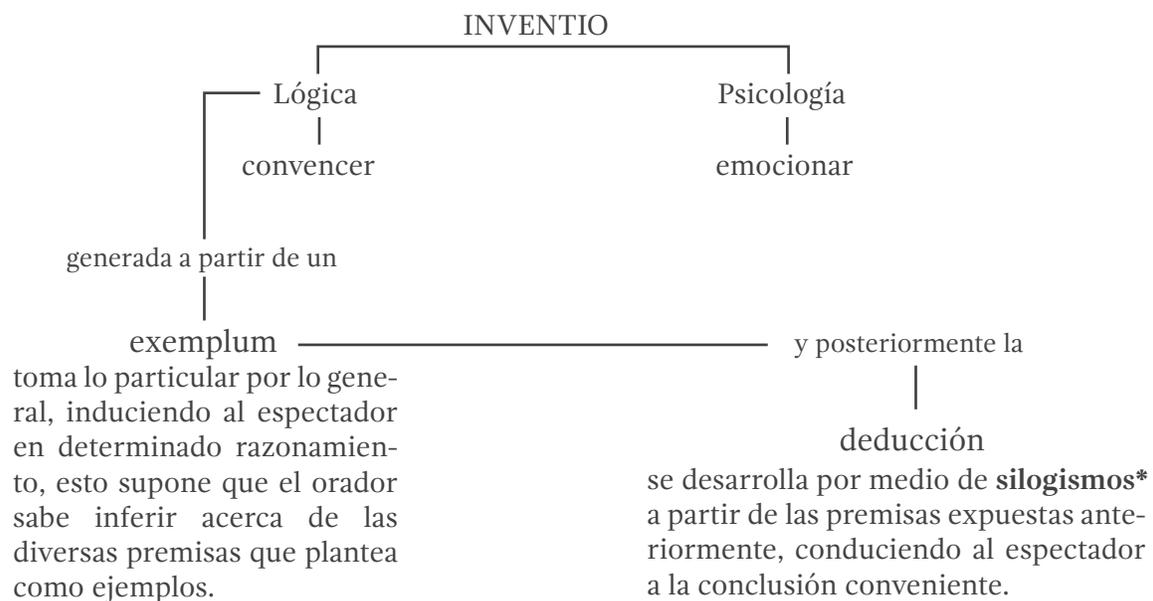
Y así la retórica sobrevivió a muchos movimientos culturales que la desacreditaban y revivían a lo largo de la historia; desde el Medioevo existieron movimientos como el **asianismo** (antecedente del **manierismo** europeo) y el **aticismo** (antecedente del **clasicismo** europeo) que buscan un lenguaje directo, sin tanta ornamentación. Sin embargo el **renacimiento** (predecesor del **humanismo**), contrario a su nombre vuelve a emplear el imaginario con un «discurso elevado» e indirecto, tomando elementos de la cultura clásica, aunque con fines distintos a la época medieval. Así llegará hasta el **barroco**, donde empieza a supeditarse el exceso de decoración con el **neoclasicismo**, llegando a siglo XIX donde la retórica desaparece de la enseñanza como tal y se funda con ello el **romanticismo**. Sin embargo este destierro de las instituciones educativas no decreta su desaparición pues hoy en día sigue encontrando su lugar dentro de los mensajes hablados, escritos o visuales. Pues la raíz de todo conocimiento actual partira siempre de la cuna de la civilización, el uso y aprovechamiento que le demos a este legado depende de lo que queramos construir hoy. Innegable es su origen e inevitable vernos motivados por la búsqueda de la verdad, pero sea cual sea nuestro fin, la retórica se encarga de organizar las verdades o verosimilitudes del universo (en el cual entra la humanidad) y por ello es capaz de organizar cualquier discurso.

2.6.1 Partes de la retórica.

«Aunque el éxito reside en la elocuencia, ésta no puede existir por sí misma, sino que necesita llenarse semánticamente para cumplir su objetivo.»³¹

Por lo que podemos hablar de la estrecha relación en entre **forma y contenido**, son mutuamente necesarios puesto que el primero siempre define algo, debe de «contener» ese algo cualquiera que sea; mientras que el segundo sólo puede manifestarse por medio de una estructura «formal». Dilema en el cual la retórica se da a sí misma la facultad de superarlo, como lo habíamos mencionando con anterioridad; por lo cual esta techné retórica tiene pautas que nos ayudan a ponerla en práctica. Abordemos entonces la descripción de las partes de la retórica:

Inventio, el infinito campo de argumentos al cual recurrimos para realizar la «selección de verdades» que se utilizarán en un argumento, la cuales pretenden ser más públicas que científicas y se distribuyen en dos dimensiones:³²



Dichas premisas respaldan pero no garantizan la verdad de la conclusión.

*en la retórica el silogismo tiene una variante llamada: **entimema**, el cual introduce una premisa falsa, pero agradable haciéndola parecer real gracias al uso del un lenguaje razonado:

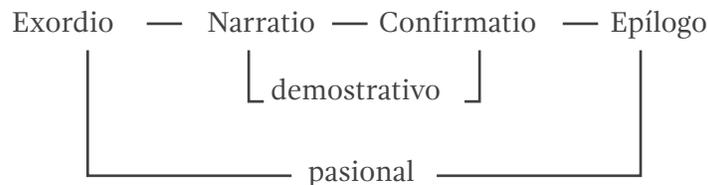
así es como pasa desapercibido como un silogismo. Teniendo una importancia fundamental en el uso de la retórica actual.

Cabe mencionar que: el **entimema**: «...no demuestra, sino que persuade, y admite incluso contrarios, porque confía en su planteamiento y cuenta con las ventajas que le da ser un artificio que conmueve y apela a nuestra simpatía.»³³

Dispositio, brinda los distintos elementos para «ordenar las verdades» (premisas) seleccionadas por medio de la Inventio; tenemos según su orden:³⁴



«Ronald Barthes propone que estos cuatro momentos del discurso, establecidos en la Dispositio, dividen la persuasión lógica y la psicológica como sigue:»³⁵



Elocutio, se encarga del «estilo» con el que se realizan las expresiones dentro del discurso, basándose en: corrección (gramática), claridad (coherencia a lo largo del discurso) y elegancia (uso del segundo nivel de lectura). Aquí es donde se da la «ornamentación» de los argumentos.

Finalmente hay que destacar que la **memoria** y la **actio**, son las últimas dos partes de la retórica, que con el tiempo se les ha ido tomando menos en cuenta, sin embargo, constituyen un papel importante dentro del discurso.³⁶

Memoria, se encarga de cubrir la necesidad del orador de «comprender y retener» diversos conceptos, para después poder aplicarlos en cualquier otro momento que le resulten útiles y favorables; por lo que mantiene una estrecha relación con la inventio.

Actio, estrechamente relacionada con la Elocutio, pero a diferencia de ésta, la actio o acción se encarga de los modos con que se realiza el discurso pero en la mera puesta en escena. Esto en la época actual no se refiere como en la antigüedad al lenguaje corporal o la escenografía, sino a los medios tecnológicos a los que recurrimos para llevar a cabo o materializar nuestros discursos. Verbigracia: la diferencia entre una impresión en serigrafía o láser, los distintos acabados que pueden ofrecer y sus impactos en el público... Este fenómeno se ve reflejado principalmente en el **ethos** y el **pathos**, «*el carácter de quien enuncia y las emociones que suscita.*»³⁷

2.7 Ethos, pathos y logos.

«En el camino que recorre el Diseño gráfico para buscar prueba persuasivas durante la invención, se localiza toda clase de argumentos posibles de utilizarse en el discurso, pero un razonamiento atinado le ayudará a decidir cuáles serán más provechosos en cada caso.»³⁸

Por lo tanto los diseñadores no podemos olvidar que dentro de nuestros discursos requerimos de pruebas, algunas de ellas las creamos de manera artificial y otras las tomamos de hechos ya existentes (ajenas al arte). Aristóteles reconoces estos dos tipos de pruebas y divide las primeras en tres sub tipos:

66

Ethos, reside en el talante del habla, en este caso en el que proyecta el discurso. Por lo que el personaje, institución o medio que comunica deber gozar de una buena credibilidad, de tal modo que por el hecho de que éste sea el que lo dice es indubitable. Sin embargo esto no reside sólo en la imagen del sujeto, sino también en la calidad con la que se produce el mismo mensaje, lo que viene siendo su proyección de carácter conceptual y proyectual (los conceptos empleados, el tono de comunicación, etc., así como el proceso de impresión, los acabados y materiales, entre otros). Generalmente en este tipo de pruebas se muestra lo que se desea ser en la mente del consumidor y no lo que se es realmente. *Imagen 66*

Phatos, del griego páschein, la cual se refiere al estado o situación sobre la cual se ejerce una acción; para hacerlo más útil a nuestro campo lo podemos entender como un «estado de ánimo». Así el Diseño gráfico busca por medio de distintos artificios conducir al consumidor a un determinado estado de ánimo, el cual lo predispone a tomar determinada decisión o juicio conveniente, logrando así el objetivo de persuasión. Como bien lo dijo Aristóteles: «No hacemos los mismos juicios estando tristes que estando alegres, o bien cuando amamos que cuando odiamos.» *Imágenes 44 y 67*

Logos, son las pruebas que versan en el discurso mismo, con el fin de demostrar la verdad o aparentar que lo hace; mostrándose como una prueba lógica que brinda de cualidades virtuosas al mensaje, por lo tanto éstas pruebas deben de estar conectadas a la realidad, a lo que el auditorio espera como respuesta razonable y adecuada a determinada demanda. *Imagen 66*

Finalmente es importante reflexionar sobre la responsabilidad que implica esta actividad creativa, pues como desde los inicios Aristóteles advirtió que estas pruebas siempre debían ser encaminadas a un «beneficio plural». Del mismo modo debemos tener siempre presente que «todo discurso deber ser moldeado a partir de las características que presenta un auditorio determinado; todas las pruebas que intervienen, o se presenten, han de ser relevantes para él.»³⁹

Por lo tanto habrá tanta diversidad de discursos como receptores existan. Dado que el discurso está compuesto por: el que habla (orador), de lo que habla (tema) y al que se habla (auditorio), Aristóteles pronunció una clasificación genérica (que hasta el momento no ha sido necesaria modificar) de los tipos de **discursos retóricos**; recordando que el auditorio es el elemento más importante de dichos discursos, pues es al que va encaminado.

Por medio del siguiente cuadro se explica dicha clasificación, donde se pueden apreciar sus diferencias según el tipo de oyente:⁴⁰

GÉNERO	PROPIEDAD	TIEMPO	FINALIDAD
Deliberativo	Consejo y disuasión	Futuro	Lo conveniente y lo perjudicial
Judicial	Acusación	Pasado	Lo justo y lo injusto
Epidíctico	Elogio y censura	Presente	Lo bello y lo vergonzoso

Cabe mencionar que en los primero dos géneros el auditorio actúa como juez, donde emite un discernimiento a favor o en contra del discurso, afectando de tal modo lo que se hará en el futuro con relación a lo ha sucedido en el pasado. Mientras que en el discurso epidíctico el auditorio sólo valora lo pronunciado en el discurso, teniendo consecuencias directas a nivel personal; de tal modo que este tipo de discurso puede valerse del pasado (recuerdos) y del futuro (conjeturas).

El Diseño gráfico emplea regularmente los discursos deliberativo y epidícticos; verbigracia: en el primer tipo de discurso un mensaje que nos anime a adquirir determinado producto o servicio y en el segundo tipo de discurso algún cartel que conmemore un aniversario o evento. *Imágenes 68 y 69* En lo que concierne al discurso judicial el Diseño gráfico tiene la libertad de pronunciar lo que es justo o injusto, pero solo como factor de conciencia social. *Imagen 70*

Como conclusión tenemos que *«el discurso más fuerte y convincente... es aquel que demuestra claramente los factores a donde se dirigen las pruebas por persuasión –ethos, phatos y logos-, y que dichas pruebas representen las aspiraciones más profundas del oyente para moverle a la acción y lograr su persuasión.»*⁴¹

2.8 Tekmerión, anónymon seméion y eikós.

Siendo que la persuasión es la principal finalidad del Diseño Gráfico, sus proyecciones requieren de pruebas como ya lo habíamos mencionado anteriormente, pero además de estas pruebas es necesario que el mercado al que va dirigido tenga la convicción de que dicho artificio debe existir; dicho de otro modo que el producto o servicio es necesario, ya que es posible que en un futuro próximo lo requiera y que éste muy probablemente satisfaga sus necesidades; por lo que en el momento que se logra la persuasión el usuario visualiza al producto o servicio como algo necesario, cerrando así el ciclo.

Esto se explica con mayor claridad si reafirmamos el hecho de que la retórica siempre expone **entimemas**, que como ya lo habíamos mencionado anteriormente:

- Están compuestos por probabilidades (**eikóta**) y signos (**seméion**)
- Lo probable (**eikós**) seduce más que lo absoluto

Dentro de dichos entimemas se aplican signos de tipo:

- Necesarios (**tekmérion**), relacionados con las pruebas de que tienen como fin ser vistas como irrefutables por parte del que da el discurso (**ethos**).
- No necesarios (**anónymon seméion**), sólo admiten la posibilidad de ser verdaderos. Los cuales se relacionan con el discurso de tipo anímico (**pathos**)

Por lo que los discursos necesitan de argumentos razonables (**logos**), más no necesariamente absolutos; ya que el campo del Diseño gráfico está íntimamente ligado a la **poesis** y por lo tanto a la naturaleza del hombre, donde nada es absoluto; por lo que ningún diseño va dirigido a todos, sino a un grupo de individuos con características e intereses muy similares entre sí, que de tal modo nos permiten seducirlos por medio de los argumentos que les presentamos, sin la necesidad de ser verdades absolutas, sólo posibilidades bastante atractivas y convincentes.

Todo este proceso de transferencia de información no ocurre de manera sistemática, sino que se vuelca en un mundo de realidades, donde todos y cada uno de los conceptos antes mencionados actúan de manera simultánea, mientras esté actuando el sintagma dentro de su adecuado contexto.

2.9 Figuras retóricas visuales.

Las figuras retóricas o tropos visuales son el resultado de **elocutio** retórica, pues ésta se encarga de construir una metodología para la aplicación de las reglas dentro del lenguaje. Por lo tanto las **figuras retóricas** son «*mecanismos o artificios que se plantean como fórmulas*»⁴², por lo tanto nos permiten la ornamentación del mensaje, el ahorro de signos y además producen mayor placer en la recepción del mensaje, así como una comunicación más directa a pesar de los múltiples caminos que toman.

Todas ellas son de gran utilidad en la producción de mensajes, sin embargo se considera a la metáfora como: «la figura retórica por excelencia» y de ella se desprenden la metonimia y la sinécdoque. Pasemos a la explicación y ejemplificación de cada una de estas valiosas fórmulas que gracias a que han sido traducidas de manera efectiva al lenguaje visual, nos brindan una gran libertad semántica, conduciéndonos a niveles más amplios de significación.

Abismo, representado por medio de una imagen, acción o idea, dentro de otra que la contiene repetidamente. Así cada una de cada uno de los planos actúa de manera simultánea, creando al mismo tiempo un abismo con una sola enunciación. *Imágenes 71, 72 y 73*

Acumulación (Repetición), es la gama de elementos similares o idénticos, de tal modo que se amplía la forma, significado o función del mismo. Se puede presentar de forma ascendente o descendente, hasta lograr una máxima amplitud semántica reiterando determinado significado. *Imágenes 74, 75 y 76*

Alusión, enunciación de una idea por medio de la narración de ésta de forma indirecta; apoyándose en el contexto cultural, político, religioso, etc. de la época. *Imágenes 77, 78 y 79*

Antítesis, contraposición de dos ideas, sin llegar a contradecirse o compararse del todo. Lo importante es hacer con sus diferencias un efecto de contraste que actúe como protagonista dentro del mensaje. *Imágenes 80, 81 y 82*

Blanco, como lo dice su nombre: consiste en dejar en «blanco» una parte de la imagen, espacio el cual está delimitado por el contexto; con el fin de que ésta sea completada por la imaginación del lector. *Imágenes 83, 84 y 85*

Comparación, presenta dos elementos contrarios, sacando provecho de las diferencias (para destacar las cualidades) o similitudes (para describir las cualidades) de uno de ellos. *Imágenes 86, 87 y 88*

Concesión (Conciliación), existen tres formas distintas de aplicar esta figura:

-La primera consiste en reconocer un desventaja (puede ser propia), presentándola de forma que se deje una impresión de sinceridad y carisma ante el público, asiendo de esta una ventaja.

-La segunda es reconocer una ventaja de la competencia, pero aprovecharla para argumentar que uno mismo es mejor.

-Aprovechar algún argumento que se presente en contra por parte de la competencia para demostrar que es falso, a este último se le llama conciliación. *Imágenes 89, 90 y 91*

Doble sentido, expresión que a partir de un solo significante puede expresar dos o más cosas de manera simultánea, ambas posibles y necesarias. Destacando así la capacidad de coexistencia entre ellas. *Imágenes 92, 93 y 94*

Elipsis, muy parecido al blanco, pero a diferencia de éste la elipsis no requiere del completamiento del enunciado, pues la idea se da por entendida al cien por ciento a pesar de ahorro de signos que se da, por su parte el lector debe entender el mensaje sólo gracias a los elementos explícitos, sin necesidad de crear en su mente los que fueron suprimidos. *Imágenes 95, 96 y 97*

Gradación, representación de un elemento, cualidad o idea que se puede mostrar de manera ascendente o descendente (como la repetición). Generalmente se aplica para dar la idea de movimiento o evolución. *Imágenes 98, 99 y 100*

Hipérbole, un elementos se presenta de manera exagerada dentro de la composición, con el fin de acentuar y por lo tanto engrandecer sus cualidades o funciones. Dicha exageración se puede dar también en un solo aspecto dentro de los elementos, por ejemplo: un gesto, el color, la forma, etc. *Imágenes 101, 102 y 103*

Ironía, los componentes del enunciado dan a entender una idea claramente contraria a la que supuestamente representan de manera explícita; puede llegar a tener un tono de burla o humor. Esta figura también se apoya en gran parte en el contexto actual en el que es presentada. *Imágenes 104, 105 y 106*

Litote, actúa por medio de una doble negación, que da como resultado una afirmación. Por lo tanto aquí se acentúa el elemento de importancia por medio de su negación o disminución. *Imágenes 107, 108 y 109*

Metáfora, aquí la semántica que compartan los elementos es crucial, pues uno de ellos es sustituido por otro con el cual comparte sus semas y que además logra expresar con mayor agrado o impacto su función, cualidades o significado. Este tropo se presenta como una «metamorfosis» de dicho elemento, dándole un estilo individualizado y generalmente fantástico, que provoca sorpresa e interés por parte del espectador. *Imágenes 110, 111 y 112*

Metonimia, muy parecida a la metáfora, con la diferencia que aquí un elemento no es sustituido por otro, sino que forma parte del enunciado, del modo que también se ven acentuados sus rasgos en común. Así los dos elementos refuerzan los significados de lo que comparten y a la vez se contagian de las cualidades que no comparten; por lo tanto dichos componentes deben ser relacionados comúnmente. *Imágenes 113, 114 y 115*

Oxímoron, el enunciado presenta dos ideas opuestas, que al convivir en la composición se alían para acentuar dicha contrariedad y al mismo tiempo orillan al receptor a aceptar la realidad que se representan aún pareciendo fantástica. *Imágenes 116, 117 y 118*

Paradoja, similar al oxímoron, cuya diferencia se da porque los elementos en este caso tienen alguna yuxtaposición, sin tener que llegar a ser totalmente opuestos. Sin embargo es imposible verlos relacionados en la realidad, puesto que esto contradice a las leyes naturales. Por lo tanto su convivencia es totalmente artificial y tiene la intención de provocar sorpresa y reflexión en el lector. *Imágenes 119, 120 y 121*

Prosopopeya, esta figura se desprende de la metáfora. Se presenta por medio de la animación de algo que en la realidad no posee ánimo, raciocinio o voluntad propia como la de un humano. *Imágenes 122, 123 y 124*

Rima, su mayor representación se da en la literatura, por medio de la armonía fonética de las palabras; sin embargo en la imagen se puede dar por medio de la armonía entre la dirección, forma, proporción, simetría o cualquier otra cualidad de los elementos. *Imágenes 125, 126 y 127*

Tópica del mundo al revés, a pesar de no ser considerada una figura retórica como tal, ésta también presenta una «fórmula fija» como los tropos. Donde lo principal es plantear una idea, situación o expresión de modo contrario a como es en la realidad; invitando a la reflexión de este nuevo sentido. *Imágenes 128, 129 y 130*

Sinonimia, es el equivalente semántico de la rima, pues aquí no se busca la armonía de las cualidades visuales de los elementos dentro de la composición, sino la concordia de los significados entre los significantes distintos. Por lo que se requiere la presentación de una coincidencia para lograr esta rima. *Imágenes 131, 132 y 133*

Sinécdoque, otro tipo de metáfora que representa el todo valiéndose sólo de un segmento del objeto, idea o situación. Entonces se toma una parte por el todo o bien lo particular por lo general, considerando que las denotaciones y connotación de esa fracción cubren el significado del mensaje que se desea transmitir. *Imágenes 134, 135 y 136*



«El
HOMBRE es la
medida

de
TODAS las
cosas.»

Protágoras

3

Comunicación.

3.1 Habilidades y aparatos.

En este capítulo se señalan las principales problemáticas a las cuales nos enfrentamos los diseñadores gráficos al momento de abordar tanto de manera teórica como práctica los distintos procesos comunicativos, creativos y de producción que empleamos en nuestra actividad cotidiana. Pero más que señalarlas queremos dar una crítica de ellas, en busca de procurar un paso más a las soluciones.

Empecemos por ponderar que la terminología que aplicamos en los procesos creativos es extensa y flexible; su finalidad es la de conjuntar de manera óptima la estética y la comunicación, en nuestro caso la visual. Y con estas líneas se presenta la primera aclaración: Los diseñadores gráficos somos comunicadores visuales, pero enfocamos nuestro conocimientos a determinados soportes. Puesto que la comunicación visual (de manera profesional) comprende la actividad de diseñar, ya sean textiles, objetos, espacios, mensajes, etc. Diseñar es crear algo que sea útil y estético. Hablamos de procesos, en plural, porque cada diseño representa una situación, un contexto, una finalidad distinta y única; ubicando cada ocasión en un tiempo y espacio distintos.

74

Es obvio que todos estos modos de diseñar tienen en común la base de la comunicación como tal, sin embargo es desde esta base dónde se presentan complicaciones terminológicas, puesto que desde los inicios de la proliferación tecnológica, se han ido empleado términos poco claros. Una parte se debe al corto tiempo que ha habido entre un avance y otro, y por otra existe el deseo de lograr un mayor beneficio en determinados sectores a nivel mundial. Con esto tenemos una basta lista de términos por aclarar; los tropiezos polisémicos que hemos tenido son motivo de ésta crisis que vivimos hoy por hoy en el campo del Diseño gráfico, pero no son una sentencia a quedarnos en ella.

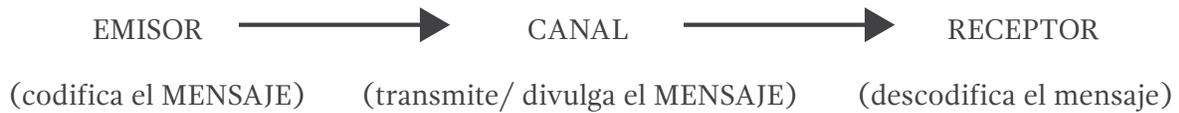
«Quien atribuye a las crisis sus fracasos y penurias, violenta su propio talento y respeta más a los problemas que a las soluciones.»¹

Debemos pensar más en la comunicación misma, que en los medios que empleamos para facilitarla, la comunicación es una habilidad nata que poseemos los humanos; mientras que los «medios de comunicación», son aparatos de comunicación. ¿Y porqué conviene definirlos como aparatos y no como medios o instrumentos? Diferenciamos los términos:

Aparato, es todo artefacto que amplía, facilita, perfecciona, aumenta, afina y en suma extiende una preexistente capacidad natural del hombre.²

Instrumento, es todo artefacto que permite conocer, detectar, medir y utilizar hechos y datos que escapan de la capacidad natural del conocimiento humano.³

Para ilustrar porque no son medios, vamos a introducir el esquema más elemental de la comunicación:



Canal, proceso empleado como soporte para transportar mensajes debidamente codificados. Se distinguen dos tipos de canales.

Canal natural, órganos capaces de transmitir los impulsos causados por las sensopercepciones, por lo tanto se ubican en el emisor y el receptor, siendo estos los extremos de todo proceso comunicacional. El mensaje ya no queda sólo en el pensamiento, sino que se ve plasmado en el exterior por medio del cuerpo humano.

Canal artificial, cualquier aparato con la capacidad transmitir un mensaje, por medio de sistemas de códigos no naturales (desarrollados por el hombre), que sólo llegan al ser codificados y descodificados al pasar a través de un canal natural. Empleado principalmente para transmitir un mensaje creado por parte de un emisor (grupo, institución, etc.) que busca rebasar limitantes geográficos, temporales, socioculturales o de otra naturaleza.

De tal manera que la función que tienen los canales artificiales o aparatos de comunicación en los procesos comunicativos es importante, sin embargo es limitada, y continuar desviando nuestra atención a ellos significa continuar relegando cuestiones más profundas como son los contenidos de los mensajes, su intensidad y la interacción entre los emisores y los receptores (participación).

Las principales bondades que poseen los aparatos de comunicación, es que nos han facilitado reducir los límites de tiempo y distancia entre los canales naturales; gracias a ello hoy podemos percibir un mensaje codificado en una coordenada totalmente opuesta a la nuestra o crear mensajes con la intención de que sean descodificados cincuenta años después.

3.1.1 Aparatos de comunicación.

Escribir un apartado para este tema no es contradecir nuestra intención de dejar de enaltecer su papel en los procesos; la intención aquí es dejar en claro lo que son y lo que no son los medios de comunicación, y ahondar en la argumentación de la razón de nuestra propuesta para cambiar del término «medios de comunicación» al de **aparatos de comunicación**. ¿Qué caso tiene que cambiemos el término? Si en párrafos anteriores se ha señalado que sí son un medio/canal, sólo que artificial.

Consideramos valioso el hecho de aplicar términos lo más claros posibles en esfuerzos como el nuestro; puesto que como ya se ha venido diciendo desde el inicio de este trabajo, la intención es brindar una alternativa.

La alternativa que proponemos es **educar**, y no sólo en un sentido escolarizado dentro de aulas donde actuemos como docentes, sino educar a nuestro prójimos –llamémoslos alumnos, clientes, colegas, etc.-; dado que mientras hayamos elegido ser diseñadores gráficos, nos compete todo aquello que forme parte de los mensajes metamorfoseos de las sociedades (principalmente de la que formamos parte). Este punto lo desarrollaremos más tarde, ahora aterricemos la intención de ilustrar de manera personal los términos.

Alguien que no sea un profesional en comunicación tendrá más claro lo que es un aparato que lo que es un canal artificial, esto le brindará una herramienta más para criticar los mensajes, sus modos y contenidos. Aumentando de tal manera la conciencia del verdadero valor que tiene el ser humano como **individuo** y no como masa, dentro de la comunicación. Dicha conciencia es aun más valiosa cuando se aprovecha para reivindicar nuestra profesión, ya que hoy por hoy más de un «diseñador» no puede (porque no sabe) explicar qué es lo que hace.

Antonio Pasquali nos comenta en la introducción de su libro *«Comprender la comunicación.»*, que ya en el año 2000 las comunicaciones, telecomunicaciones y las industrias culturales afines, incluyendo la publicidad constituían aproximadamente un 13% del PIB mundial. Y es por esto que se habla del sector cuaternario de la economía, el de la comunicación y la información.

«Hoy estadísticamente hablando, la humanidad piensa, quiere y valora según lo manda el sistema.»⁴

Todo esto refleja el desequilibrio que se ha venido desarrollando desde el inicio de esta joven historia, sí es cierto que actualmente no existe visión (ya sea religiosa o cultural) capaz de guiar al hombre en su nueva odisea de cómo asumir el constante progreso tecnológico; también podemos decir que dicho rezago se ve agravado dentro de las sociedades tercermundistas, inferimos que todo esto no es una simple coincidencia, el rezago se ubican donde sea que estén esas «masas humanas», porque se subestima el intelecto de los individuos y los grupos de poder no tienen otra intención más que la de manipular. Las nuevas tecnologías son exhibidas como si fuesen autónomas, capaces de generar por sí mismas cambios sociales -ya sean aparatos de comunicación

o productos para su consumo final-, o simplemente como si fuesen capaces de cambiarnos la vida por una mejor si logramos emplearlos o adquirirlos al mismo ritmo que son lanzados al mercado.

Pero nos guste o no la evolución del hombre, y por lo tanto los cambios sociales, dependen desde los inicios de nuestra existencia de un factor totalmente natural: «su capacidad de comunicarse»; en la cual **pensar** siempre ha sido un concepto de suma importancia dentro de sus procesos. ¿Pero a quien le corresponde pensar dentro de los proceso comunicacionales donde se emplean aparatos de comunicación?

Con esta cuestión se abre un nuevo tema: la importancia que tiene el emisor y el receptor, y como los visualizamos actualmente. Tema que también explicaremos en un apartado posterior. Ahora recalquemos la importancia que tiene el pensamiento crítico del diseñador gráfico en los proyectos que desarrolla más que los aparatos de comunicación que emplea para difundirlos. Puesto que es vital que en éste punto quede firme la idea de que por sofisticados que sean los aparatos con los que difundimos los mensajes o en los que nos apoyamos para crearlos, son eso y nada más que eso, aparatos, de ningún modo sustituyen nuestras capacidad creativa, comunicativa, o la de visualizar una solución, así como el gestionar la organización y administración de los recursos para lograr los objetivos de un proyecto. Es momento de reivindicar la comunicación, destacando el racionalismo y la calidad que implican sus auténticos procesos.

3.1.2 Evaluación de los aparatos de comunicación.

Ubicar y definir a los aparatos de comunicación dentro de la realidad no quiere decir que estos deban ser satanizados, nos son intrínsecamente manipuladores, deben ser criticados por las condiciones en las cuales se desarrollan con los perceptores.

Daniel Prieto nos da un claro ejemplo de ello: «*A nadie se le ocurre acusar de unidireccional a un libro. Sin embargo fue el primer medio de difusión caracterizado por falta de interacción con el autor.*»⁵

Por lo tanto la televisión, el cine, la radio, etc. no se convierten en fuentes de manipulación de la cuales no podamos o debamos escapar y protegernos, a pesar de que efectivamente tengan la ventaja de ampliar en diferentes direcciones la comunicación y al mismo tiempo mutilan el reversibilidad de la misma. Pues así como el ejemplo nos lo indica, de un libro podemos aprender mucho a pesar de no poder discutir los mensajes que el autor nos escribe en la hojas de su producto, sin embargo, tenemos tiempo para pensar, de rumear en aquellos mensajes; pero igual tendremos ese tiempo de analizar los mensajes que nos envían por medio de otros aparatos si dejamos de verlos como guía omnipotentes y omnipresentes de nuestra realidad.

No debe resultarnos extraño que sean los grupos de poder, los que desean que esta manera de percibir los «medios de comunicación» continúe vigente, pues es de ella donde radica el control del consumo, la manipulación de ideologías y el vigencia del constante anhelo del público por aspirar a sus productos y estilos de vida. Pero estamos en una período de crisis mundial, producto de desequilibrios enormes entre las clases sociales y los únicos beneficiados en seguir manteniendo vigente está forma de «pensar» son aquellos que justifican el uso de términos como «mass media» o «sociedad de la información»; son ellos quienes deben ser reconducidos a un sano equilibrio y no continuar aumentando el número de individuos que se aglutinan en su homogeneización humana, sus esfuerzos por mantener a las sociedades en una crisis de ignorancia y discriminación, en lugar de promover el aprendizaje y la participación, es un atentado que profesionales y como humanos no podemos permitir que siga avanzando a tal velocidad. Antes de continuar con este tipo de reflexiones, es necesario presentar otros conceptos imprescindibles para las mismas.

3.2 Relación, como perfil del entendimiento humano: inherencia, casualidad y comunidad.

«Los que no encuentran la comunicación en vocabularios y textos del pasado -y con falsa inherencia dan por inexistente el problema antes de la actual revolución tecnológica- se equivocan doblemente: por no haber buscado con paciencia, y por no haber descubierto la natural interdependencia reconocida durante milenios entre comunicación y comunidad, convivencia y sociedad humana, como categorías básicas e intercambiables de la relación en su dimensión antropológica.»⁶

El estudio de estas categorías es de suma importancia para nosotros, ya que justifica la importancia de la existencia de profesiones basadas en la comunicación; que en la mayoría de los casos se consideran empresas jóvenes a comparación de otras áreas del conocimiento humano, y pesar de ello tenemos que sus raíces son la esencia de nuestra existencia...

«La comunicación es la matriz en la que están enclavadas todas las actividades humanas [...] y es el denominador común de los distintos campos de las ciencias sociales [...], fundamento de una teoría unitaria de comportamiento humano [...] Ahí donde se considera la relación entre entidades nos encontramos con problemas de comunicación [...]. Estar interesados en la comunicación pasa a ser sinónimo de asumir una posición científica definida que dirige sus puntos de vista e intereses sobre las relaciones humanas [...]. Una comunicación exitosa pasa a ser sinónimo de adaptación y vida [...]. Todas las anormalidades de la conducta son consideradas como disturbios de la comunicación [...]. La terapia psiquiátrica tiene por objetivo el mejoramiento del sistema de comunicación del paciente [...].»
Ruesch y Bateson (1955).⁷

Con ésta última parte podemos hacer una analogía con lo que hace el diseñador gráfico, el objetivo de nuestra profesión es mejorar o proponer nuevos sistemas de comunicación (ponderando sus cualidades visuales), que le son necesarios a unos para comunicar a otros lo que tiene y que puede ofrecer como producto o servicio. Con esto podemos pasar a explicar los conceptos de las **categorías de la relación humana**.

Principiemos con la justificación al por qué de la importancia en el concepto **relación**; el saber humano es la acumulación de óptimas conexiones entre el pensar y el comprender, por lo tanto todo lo que comprendemos es porque hemos logrado relacionarlo con algo que ya conocíamos anteriormente, ya sean objetos, sentimientos, acciones o fenómenos.

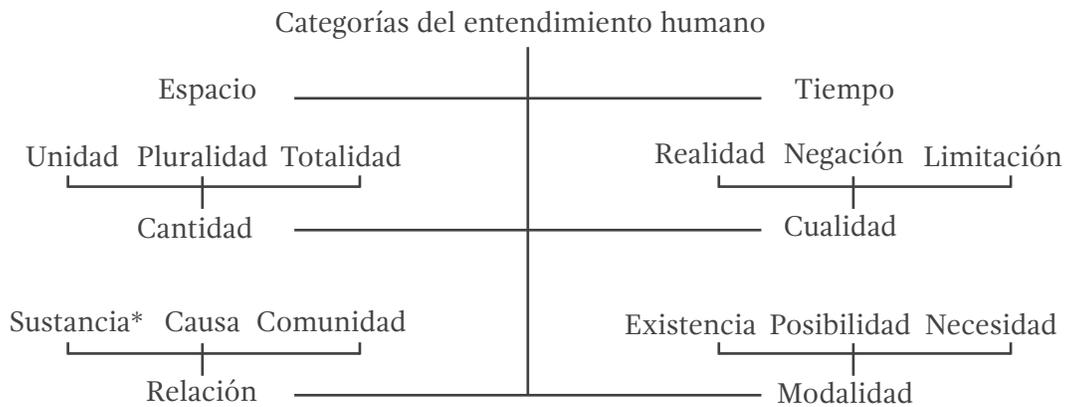
Las relaciones son ubicadas por la filosofía como una de las formas supremas del entendimiento, a cada tipo de relación la llamaron **categoría** y mediante la **esquemmatización** se logró dar orden a la gama de comportamientos en los que se subdivide la totalidad de la realidad humana, como la conocemos hoy en día. Según el modo en que se manifieste cada cosa es el tipo de relación al que pertenece. De este modo es como nos diferenciamos de los demás seres que habitan la tierra, puesto que somos lo únicos que poseemos la capacidad de relacionarnos de manera consciente

con nuestros semejantes y así logramos conformar una pluralidad cultural, cada vez más grande, la cual inicia por la formación de grupos bajo el nombre de **comunidades** y a mayor número de individuos se definen como **sociedades**.

Es por esto que no existe comunicación que pueda prescindir del hombre –que como ya habíamos dicho antes, es el que posee los canales naturales-; de no poseerlos sólo estaríamos próximos a los demás, más no seríamos prójimos.

Si la comunicación es inherente al humano, las estructuras sociales lo son a la comunicación; por lo que toda sociedad es reflejo de los procesos comunicacionales que experimenta con el tiempo, principalmente los de su presente. Los límites impuestos en la comunicación son los límites impuestos en cualquiera de los actos culturales; es claro que la comunicación es el poder poseído por todos, ignorado por muchos y violado por pocos.

Kant precisó que la **capacidad humana** para representarse y entender la realidad no es infinita. Su límite radica en lo que nosotros podemos percibir –recordemos aquí que la percepción es la conexión entre las sensaciones (hechos) y los pensamientos (abstracciones)-, reduciéndose al número de perfiles que constituyen nuestro sistema cognoscitivo. Expliquemos esto con el siguiente cuadro:⁸



*Inherencia

Todas las categorías son *a priori*, las doce de ellas se dividen en **cantidad, cualidad, relación y modalidad**; se van llenando a lo largo de nuestra vida con nuestras percepciones, mientras que el espacio y el tiempo se cubren con las impresiones sensibles. Así, cada que somos sensibles a algo lo ubicamos en el **espacio** y el **tiempo**, y lo podemos describir bajo uno o varios perfiles. Nos enfocaremos en las categorías del perfil relación, el cual es considerado como la manera más general que tiene nuestro cerebro para conocer. Para nuestro interés resulta más cómodo emplear el término de inherencia en lugar de sustancia.

Inherencia, es lo permanente relativo, por ello se puede emplear este término o el de sustancia. Verbigracia: el color es inherente al cielo, aún cuando su aspecto cambie.

«*Todo lo que cambia es permanente, y sólo su estado es lo que varía; [...] sólo lo permanente cambia [...], la permanencia es un una condición necesaria.*»⁹ Por lo tanto es la relación más inmediata, es lo intrínseco a algo, sí esa sustancia que contiene dejará de subsistir, ese él dejaría de ser; por lo que se puede llegar a sospechar la existencia de dos elementos y percibirlos como uno sólo.

La **denotación** corresponde al nivel relacional de la inherencia. Todo objeto se denota a sí mismo, la **connotación** siempre se da dentro del mensaje y no del producto. Y la significación más importante se da en relación con el **usuario**, cerrando un ciclo; aquí se muestra una vez más la importancia que tiene el polo perceptor de un proceso comunicacional.

Casualidad, es el principio de sucesión en el tiempo, «la ley de causa y efecto»; el segundo siempre va a existir gracias al primero y viceversa, pero jamás al mismo tiempo. Es la antítesis de la inherencia, esta relación está determinada por una responsabilidad acusativa, de dependencia dónde los elementos están claramente diferenciados pero jamás logran un equilibrio armónico, son acción y reacción, uno antes y otro después, uno arriba y el otro abajo. Siempre con el dilema de cuál es el producto de cual, se suceden siendo sólo uno de ellos el causante, la razón.

El movimiento siempre es generado por alguna razón, ésta se manifiesta como una fuerza, que puede ser:

-**Eficiente**, fuerza impulsa desde el interior, el esfuerzo- (*vires a tergo*).

-**Final**, fuerza que impulsa atrae hacia delante (*vires a fronte*).

La **información** está ontológicamente emparentada con la casualidad, es:



Donde un agente (emisor) busca causar en un paciente (receptor) determinado efecto, ya sea inmediato o remoto.

Por lo tanto los mensajes transmitidos por los aparatos de comunicación pertenecen a este nivel de relación, son **medios de información**. Puesto que un doble flujo no equivale comunicación ya que sigue existiendo la brecha temporal entre ellos; esto mismo el lo que sucede con las máquinas, no existe un diálogo entre ellas sólo un envío de datos tan determinados, programados y excluyentes como las repuestas.

Comuni3n, es la simultaneidad o existencia de lo diverso al mismo tiempo, el fundamento de la comunidad universal de las cosas; en ella los elementos actúan como entes equilibrados, gracias a que poseen un álteo ego entre agente y paciente, emisor y receptor.

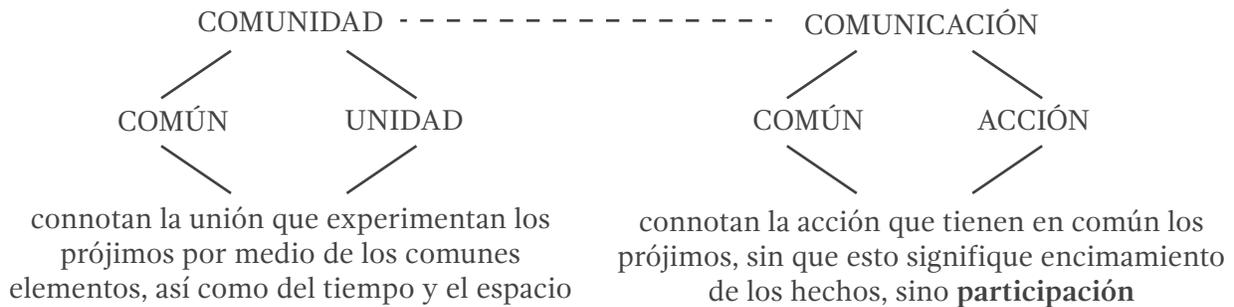
La **comunicaci3n**, est3 ontol3gicamente emparentada con la comuni3n/comunidad, se refiere a:

MENSAJE - DIÁLOGO

Donde el emisor envía un mensaje y espera una acci3n como respuesta, sin que el receptor est3 programado o comprometido a nada, pues éste toma el rol del primero al enviar un nuevo mensaje. Dicho de otro modo la comuni3n es el nivel relacional en el que se manifiestan los seres sociables. Sólo se puede dar en una auténtica acci3n recíproca entre los entes, d3nde cada uno habla y es escuchado al mismo tiempo.

«...la coexistencia implica la conversi3n del otro en prójimo y la convivencia con él. Accediendo así a esa forma superior y racional de la relaci3n que es la *koinonía* o comunidad (*cummunis* es compartir cargas, obligaciones, lenguaje, creencias, etc.)[...] Felizmente casi todos los idiomas modernos han conservado los mismos radiales kóinos , común, y kóinesis, comunicaci3n, o *communis*, *communitas*, *communicatio*, para recordarnos siempre la uni3n entre de la comunicaci3n y comunidad.»¹⁰

Kóinonia: del griego, significa comunicaci3n y comunidad a la vez. Así como en castellano cabe destacar que comparten el sema *común* –**comunicaci3n**, **comunidad**-. Destaquemos la armonía que fluye en estos términos:¹¹



Por lo que un proceso de comunicaci3n es sinónimo de comunidad. Los procesos que emplean aparatos de comunicaci3n no son la forma excelsa de comunicaci3n, puesto que ésta es el **diálogo** uno a uno. Dichos procesos est3n en constante vaivén entre la informaci3n y la comunicaci3n; mientras que el diálogo tiene el objetivo ontol3gico de llegar a una verdad superior a la inicial por ambas partes, sin brechas temporales y con una constante concesión de poder.

«Se est3 en comunidad porque se pone algo en común a trav3s de la comunicaci3n.»¹²

Demos un ejemplo de la interacci3n que tienen los niveles relacionales, con el siguiente esquema:



Información

Los datos transmitidos por aparatos de comunicación limitan la respuesta de perceptor, el cual puede o no tener una actitud crítica frente al mensaje recibido; de cualquier modo su acción como respuesta se dará de manera sucesiva.

Comunicación

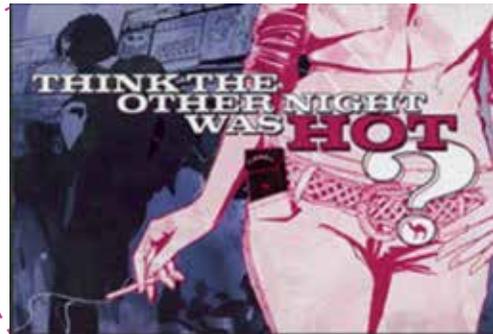
El diálogo entre los integrantes de una comunidad es determinante en los actos que realicen los individuos, pues sus experiencias, conocimientos y valoraciones lo unen a la sociedad por medio de la vida cotidiana.

Ya no se trata del producto en sí mismo o del número de connotaciones que pueda contener el mensaje, sino de que tan vigentes son en la concepción de la realidad a nivel interpersonal.

Inherencia

Los cigarrillos contienen nicotina, puede cambiar el aspecto del envase, la marca, el tamaño del cigarrillo, etc.

Mientras la sustancia sea la misma el objeto sigue siendo el mismo. Por lo tanto se denota a sí mismo.



¿Crees que la otra noche fue caliente?

El mensaje contiene una determinada composición de elementos, los cuales fueron seleccionados intencionalmente, buscando que el público se identifique con el producto y lo perciba como algo valioso y necesario para reafirmar su personalidad.



Podemos visualizar la relación de estas categorías con el resto de ellas en el siguiente esquema:¹³

Categorías de la RELACIÓN: expresan (cerca de) respecto de:	el TIEMPO	la CANTIDAD	la CALIDAD	la MODALIDAD
INHERENCIA o subsistencia como (en)	la permanencia	la unidad	la afirmación	la posibilidad
CASUALIDAD o dependencia como (por)	la sucesión	la pluralidad	la negación	la existencia
COMUNIDAD o acción recíproca como (con)	la simultaneidad	la totalidad	la limitación	la necesidad

En el cual se logra plasmar con total coherencia la realidad, dónde se entienda a la inherencia como la **tesis** (silencio), la información como la **antítesis** (ritmo) y a la comunidad como la **síntesis** (armonía); teniendo a la inherencia como el grado mínimo de relación y la comunidad como el máximo.

3.3 Categorías de la relación: desde un enfoque profesional de la comunicación.

Explicemos de nuevo las categorías de la relación, pero desde un enfoque más específico a nuestra área.

3.3.1 Inherencia.

Al ser el menor grado de relación, la inherencia es el equivalente a la **comuni3n** del ser, por lo tanto resulta muy dif3cil ejemplificarla en referencia a nuestros intereses, en todo caso ser3a por medio de met3foras, las cuales no desarrollaremos en esta investigaci3n por no ser nuestro objeto de estudio, puesto que siempre es relativa al objeto en si mismo y asume el silencio, el an3lisis del ser de manera aislada y no como parte de su cultura.

3.3.2 Informaci3n.

Como ya hab3amos se3alado anteriormente el equivalente comunicacional de la casualidad es la informaci3n. Epistemol3gicamente sugiere la imposici3n de una forma, idea o valor en un cuerpo, de tal modo que 3ste queda «informado o bien formado.» Por tanto estos dos 3ltimos niveles de relaci3n (causalidad, comunidad) s3 competen a nuestra investigaci3n. Sin embargo cabe destacar que en la praxis todo incremento del *quantum* informativo genera mermas en el *quantum* comunicativo y viceversa; y si esto lo correspondemos con los niveles de relaci3n es deducible que la informaci3n es una relaci3n m3s alegada del equilibrio que la comunicaci3n, debido a su desarrollo en «l3nea recta», la sucesi3n de actos, el mayor empleo de modos imperativos en sus enunciados; destacando la labor publicitaria, en contraste con la educativa.

Antes de continuar desarrollando 3ste punto es indispensable poner en claro que nuestra posici3n no es dominante en ninguno de los aspectos; al contrario es imprescindible destacar lo valioso que resulta la cohesi3n de todos los elementos y t3rminos empleados en los procesos comunicacionales, lo cual tiene como consecuencia asumir una realidad imperfecta, no absoluta, contradictoria, d3nde no existe un l3mite contrastante sino una tendencia a tener algunos aspectos en com3n.

«Lo que las categor3as ganan es especificidad dentro de la esquematizaci3n social (v3ase el cuadro de la p3g. 91 Esquematizaci3n de la relaci3n antropol3gica.), lo pierden por sobre determinaci3n cada vez que la relaci3n no es aqu3 mec3nica, sino consciente y voluntaria.»¹⁴

Un mensaje predominantemente informativo, se reconoce por el hecho de que uno de los polos de la relación actúa mayoritariamente, anonadando al otro –para ser más precisos al polo receptor-; para mantener este desequilibrio es necesario que el emisor institucionalice su capacidad de producir mensajes y así deja inhabilitado al perceptor, a menos de que éste logre estar a su altura institucional; mientras tanto los mensajes que el primero produzca serán prácticamente incuestionables.

Los aparatos de comunicación agilizan este tipo de mensajes; destaquemos el prefijo *telos* que contiene la palabra televisión, dicho prefijo significa fin, con lo que deja en claro que este aparato, curiosamente uno de los principales «culpables» de la manipulación en las sociedades, reduce en demasía la posibilidad de continuar o refutar con otro mensaje los datos que recibimos a través de él. Es cierto que el radio y la televisión canalizan el flujo de mensajes en un sentido y de tal modo refuerzan el envío de mensajes a gran escala, pero ello no imposibilita en modo alguno nuestra capacidad de pensar, criticar y decidir; ya que para desarrollar y reforzar nuestras capacidades tenemos otros medios y actos informativos como lo son los libros, museos, galerías, cine, teatro, conciertos, etc.

Pero estos recursos son poco explotados, o peor aún las personas tienden a renunciar de manera *a priori* a ellos, por estar «formados» con suficiente tiempo de anticipación con la concepción de una realidad donde no tienen porque llegar más lejos, no hay porque esforzarse, si «todo» está hecho ya y aún mejor si ya está listo a la espera de su llegada para ser tomados del anaquel. Los mensajes que nos resultan tan atractivos hoy en día refuerzan este tipo de pensamiento, puesto que ocultan el proceso así como el requerimiento de energía física y mental para el desarrollo de todas las mercancías sean materiales o abstractas; lo que hoy agiliza nuestro ritmo de vida es lo mismo que pone en riesgo y atrofia la capacidad cognoscitiva, creativa y sensitiva; las cuales suponen nuestra existencia como seres humanos.

«Sólo en el genuino hablar está el genuino callar, pero callar no quiere decir ser mudo.» Heidegger¹⁵

3.3.2.1 Información dentro de la sociedad.

Usualmente se emplea el término de «sociedad de la información» para denominar los distintos fenómenos que se viven actualmente con respecto al flujo de datos dentro de una sociedad, pero este término es un error, así como lo es el de «comunicación social».

El primero porque las sociedades no son, ni serán de la información, dado que la información es una relación que tiene a anonadar uno de los polos; mientras que el segundo es una tautología, sólo existe la comunicación social, cualquier otro fenómeno que se le parezca y donde no estén implicados lo humanos no es, ni será comunicación; las sociedades son inherentes a la capacidad comunicacional del hombre.

El fenómeno **Torre de Babel** –inecuación significante-significado-, frena la visualización de estructuras claras que nos permitan determinar el rumbo más conveniente para la mayoría, aprovechando la urgencia de conceptos que nos permitan referirnos a los eventos actuales.

La falta de integración en lo que se hace y en lo que se concibe facilita la dominación.

Maquillar el término de información como algo inherente a las sociedades y limitar la conciencia de la capacidad comunicacional que todos poseemos es promover el abuso de poder de unos cuantos. Lo que realmente sucede actualmente en nuestras sociedades es que están mal informadas, existen infinidad de fuentes que nos pueden informar; pero las que se perciben mayormente por ser inmediatas al contexto físico cotidiano son las que transmiten en grandes cantidades mensajes con fines lucrativos más que educativos.

Pero ahora existe una nueva fuente, tan insurgente que no se ha logrado reprimir la libertad de flujo en ella: el internet. ¿Qué representa esta fuente de datos informativos a nivel mundial? Es atractivo exponer nuestra opinión al respecto, puesto que es uno de los principales medios que ofrecen mayor libertad a las personas para pronunciarse como productores de mensajes; en los últimos años se han dado varios casos donde una persona común llega a ser conocida a nivel mundial, su común denominador: lograr transmitir lo que transmitirían uno a uno, comparten sus cotidianidad en busca de ser escuchados y al lograr una conexión valiosa para muchos se desata el *bum* y les es posible rebasar las fronteras geográficas; pero ¿Qué sucede con la barrera del tiempo?, es ahí donde el «paraíso de la comunicación» se acaba y no es extraño pues los paraísos y los infiernos no existen en la realidad, sólo nos sirven como rango de referencia y es claro que el equilibrio es lo más conveniente, aunque también resulte difícil de alcanzar en gran medida.

La barrera del tiempo no logran rebasarla por una sencilla razón: la **calidad** que tienen los mensajes producidos, el tiempo es la prueba de fuego de todos los actos humanos, si logran perdurar a través de él, es porque poseen algo realmente valioso, digno de ser vigente más que en distintos lugares en distintas generaciones.

Todos tenemos la posibilidad de producir mensajes, pero como lo indicábamos al inicio de esta investigación, existe una diferencia tangible entre producir y proponer, la primera se puede hacer de manera mecánica, la segunda no, la segunda requiere de discernimiento, de un *leitmotiv*, de un propósito de otro modo se hace por hacer, es una simple imitación.

Por otra parte también existen muchos mensajes que están totalmente cerrados al diálogo y en su modo de dirigirse se destacan las órdenes, ya sea de manera sutil o no; estos mensajes están destinados a un público consumista, donde el hombre es visto como un número y los únicos realmente beneficiados son los emisores.

3.3.3 Discriminación: mensajes epitácticos y masivos.

El informar tiene conexión con distintos términos que resultan discriminatorios, gracias a su tendencia de amputar la actividad de respuesta por parte del polo receptor. Cuando un grupo es privilegiado tiende a dirigirse al resto como si se tratase de seres inferiores o ajenos a él; esto por la remarcada distinción que desea conservar entre ellos y los demás, y así salvaguardar la vigencia del tipo de relación que le sea más beneficiosa, esto se ve principalmente en las áreas económicas y políticas –empresas actualmente sobrevaloradas por el sistema social vigente–.

El **mensaje epitáctico**, es sinónimo de mensaje informativo y causativo. «*En la palabra epitaxis o prescripción, la preposición epi expresa universalmente el sobre, el contra, el up, mientras que el verbo táso cubre sin connotaciones valorativas específicas toda la gama del ordenar, prescribir, establecer, determinar, imponer, encargar, asignar y otros verbos análogos.*»¹⁶

Así la información o comunicación epitáctica, pueden llegar a ser vistas como sinónimos de comunicación pero existe una delgada línea que las separa y es el modo cómo se aplica la fuerza: «en la manera de pedir está el dar». La aplicación del poder se puede diferenciar con las palabras griegas kratos (fuerza) y bía (violencia).

Kratos, fuerza positiva, animosa, serena, creadora.

Bía, fuerza negativa, que viola, rompe, destruye.

Por lo que la **epitaxis** es el modelo comunicante que corresponde a la información, el análisis de la estructura de este modelo como relación comunicante es una tarea difícil para cualquier disciplina del discurso humano.

«*El predominio de la información genera una concentración del poder.*»¹⁷

Los términos de hegemonía, epitaxis, «sociedad de masas», «sociedad de la información», «mass media» y análogos son el vocabulario aplicado por la clase social que posee mayormente el control de los mensajes que son transmitidos de manera proliferada, generalmente los enfocados al **consumismo**, pero ni siquiera esos mensajes son dirigidos a una o varias «masas»; la intención de aglutinar a las personas en un todo homogéneo, es la intención de alejarlas de la posibilidad de que **usen** su capacidad comunicativa de manera **participativa** y por lo tanto **productiva**.

Pero sus propios mensajes sólo resultan efectivos al momento de manipular si se dirigen de manera selectiva a los individuos; aunque jamás llegan a ser mensajes uno a uno pero si aprovechan todas las connotaciones que puedan definir a determinado tipo de individuos; y para lograr establecer y emitir esta conexión con el usuario se recurre al empleo de **personajes** o **estereotipos**.

La intensión aquí no es la de lapidar ningún modo de relación, pues estaríamos cometiendo el mismo error de señalar de manera peyorativa lo que podemos llegar a percibir como ajeno, cuando en realidad nunca lo será. El abuso de poder busca por un lado asegurar la ventajas que posee con la hegemonía que ejerce, pero por otro está consciente de que de algún u otro modo debe ser precavido y no mostrar descaradamente su manera de concebir al polo contrario.

Por ello pregona que los términos enajenantes son sólo empleados en referencia a que los mensajes están siendo transmitidos para muchos, y como lo habíamos comentado anteriormente esto no resulta ser maligno en sí mismo, el problema se centra en la **intención** que tienen dichos mensajes, en la manera en que intentan confundir y distraer a los que en potencia representan un peligro a su bienestar.

Evaluar no es sinónimo de desvalorar al contrario de **valorar**. Ninguna población o estructura social merece ser percibida como algo ajeno o inferior; ahora que hemos logrado superar los límites del espacio en el planeta que habitamos, ha llegado el momento de superar los de nuestro propio ser, no pretendamos que el desarrollo está en dirección de egoísmo y la discriminación, puesto que eso atenta a nuestra naturaleza heterogénea y contradictoria pero que siempre tiende a la homeostasis. Se ha abusado de la relación a nivel casual, ahora hemos de darlos a la tarea de desarrollar una alternativa que ayude a aliviar las mermas causadas por estas acciones.

Los errores dejan de ser experiencias negativas, cuando aprendemos de ellos y los aprovechamos para mejorar el rumbo de nuestra existencia.

Esquematación de la relación antropológica.¹⁸

Categoría de la relación social	Situación existencial	Categoría comunicacional	Mensaje preferencial	Modelo social tendencial	Modelo interpersonal tendencial
INHERENCIA (substancia y accidente) Tesis	permanencia (SER-EN SÍ o SER-EN-OTRO)	COMUNIÓN	(silencio)	ASOCIABILIDAD	fusión mística, plagio de personalidad, melnacolía, robotización, ensimismamiento
	in-dependencia (lo idéntico)		Situación no discursiva, mensaje superfluo	disociación del semejante	seudoconvivencia supramundana o ahumana
	(autosuficiencia plena, mismidad o adherencia al otro, renuncia al yo)				
CASUALIDAD (causa y efecto) Antítesis	sucesión SER -POR-OTRO	INFORMACIÓN	(orden)	SOCIEDAD DE MASAS	relación up-down, competitiva, egoísta, autoritaria
	(dependencia, lo determinado)		mensaje epitáctico autoritario	contractual, uniformado por mensajes ómnibus	
	(relación unívoca, asimétrica de dependencia, dado un umbral impositivo)				
COMUNIDAD (acción recíproca agente-paciente) Síntesis	simultaneidad SER-CON-OTRO	COMUNICACIÓN	(diálogo)	COMUNIDAD	convivencia ideal, altruismo, simetría, amor
	inter-dependencia (lo distinto)		interlocución con álter ego e inter pares	sociedad de público	
	(relación simétrica, biunívoca, recíproca, simultánea)			simpatía, solidaridad amistad	
NIVELES DE RELACIÓN		NIVELES DE COMUNICACIÓN		NIVELES DE CONVIVENCIA	

RELACION CENOBITICA

RELACION ACENOBITICA

3.3.4 Comunidad.

En la comunidad encontramos el término más valioso de nuestra investigación, nos refiere a la **reciprocidad** de los procesos comunicativos, a la constante búsqueda de un equilibrio humano en cuanto a la expresión de su existencia. Por lo que todo cambio que se genere en sus modelos comunicacionales como sociedad, va a provocar modificaciones en su percepción y la manera en que las manifieste al otro.

«Comunidad, es el estadio pleno, real y necesario de la relación, el que limita los fueros de la dependencia transformándola en interdependencia; el que expresa la totalidad de la relación como síntesis de la autonomía individual y de la heteronomía casual; el que expresa la simultaneidad en la que todo es agente y paciente a la vez...»¹⁹

La comunicación y la información siempre se van a encontrar en contacto, por una obvia razón: son niveles de relación adyacentes. Pero la relación comunicante es la que realmente genera los cambios, la praxis de la comunidad como categoría se lleva a cabo en el diálogo, en el intercambio de testimonios uno a uno; *«lo que se da en pequeño se da en grande»*, dicho de otro modo las sociedades son y serán siempre reflejo de sus relaciones comunicantes.

A pesar de que actualmente nos encontramos ante el mayor desequilibrio de poder, donde la información y la tecno-economía son apremiadas por las instituciones intergubernamentales o privatizadas, las estructuras sociales sólo continuaran como se encuentra si tal discriminación les es tolerable en su día a día; cuando el modelo actual llegue a un nivel de desequilibrio que cause mermas económicas o sociales que pongan en riesgo su porvenir, se vendrá inevitablemente una transformación social en busca de un nuevo modelo comunicacional, una nueva estructura del poder que les brinde nuevamente algo de seguridad a su existencia.

Éste fenómeno lo podemos ver actualmente en prácticamente todo el mundo, algunas sociedades con mayor tolerancia que otras, pero finalmente con un riesgoso desequilibrio, España por ejemplo está viviendo la asimilación de una crisis económica que expone a un inminente peligro la estabilidad de muchas familias -el aumento en la tasa de desempleo ha desembocado en el alza de embargos y suicidios-, de no ser tan drástica, el cambio provocado en la población sería menor; los efectos que tenga las reformas a largo plazo son muy difíciles de concebir, ya que una redacción constitucional no define cómo vivirá una población; los cambios que sufrimos los humanos, ya sea como individuos, comunidades, sociedades o género son dolorosos y largos; los resultados se ven con el tiempo, en la forma de como vivamos nuestra cotidianidad.

Nunca hemos de olvidar los cambios que se han experimentado a lo largo de nuestra historia, puesto que siempre encontraremos en ellos una guía de la tendencia que han tenido los hechos sociales, donde se muestra que se suele extraviar a lo largo de las transformaciones algo de racionalidad y moralidad.

El cambio actual exige que como género asumamos una clara significación de los que es la moral en los procesos comunicativos (de lo que se habla poco), los **derechos** y **obligaciones** que adquirimos con la nueva posibilidad de comunicar a niveles antes inimaginables y el manejo de una sustentable **política** de la comunicación (de lo que se habla mucho).

«Tanto la moral como la comunicación versan sobre nuestra copresencia y trato con el otro, siendo ambas las dos subcategorías de la relación más emparentadas a escala antropológica, tanto en sentido histórico como conceptual,[...]el grupo humano se vio pronto obligado, si quería sobrevivir, a asegurarse un mínimo de concordia, lo que logró mediante un pacto social, dándose normas de convivencia (no extraña pues que durante milenios la humanidad haya considerado la justicia, el convivir armonioso, como suprema virtud moral). [...] El comunicar es pues un hecho moral fundamental, de relacionamiento interpersonal –aun antes de ser un hecho político o tener dimensiones jurídicas-, que genera constructos sociales.»²⁰

La democracia es el ámbito sociopolítico de la comunicación, por lo tanto si la comunicación está en riesgo la democracia también lo está.

3.3.5 Comunicación humana.

«Dime cómo te comunicas y te diré como vives.»²¹

En la actualidad se le ha prestado mucha más atención que en cualquier otra época del desarrollo humano, pues ahora el tiempo, el espacio y la forma –en cuanto a comunicación- han sufrido una cantidad de cambios nunca antes registrada, gracias a la aceleración que se ha dado en la producción de nuevas y mejores tecnologías.

Los cambios que ha sufrido la comunicación en relación a lo anterior son principalmente:

- Reproducción masiva de técnica y conservación de mensajes.
- Progresiva irrelevancia de la distancia, tanto temporal como espacial.
- Posibilidad de codificar artificialmente una creciente variedad de códigos naturales (la captura de datos visuales y auditivos gracias a la nueva tecnología –cámara fotográfica, rayos X, mp3,etc.-)

Inevitablemente estos hecho han permitido hacer conciencia del verdadero potencial que tiene la comunicación, el hombre ha sido liberado de las cadenas de espacio y tiempo, cada vez puede poseer más, pero corremos el riesgo de que en ese afán de tenerlo todo el hombre extravié la moral, el interés por convivir en armonía con el otro.

Nos referiremos a la comunicación interpersonal como diálogo, recordando que éste término se refiere a la praxis de la comunicación.

3.3.5.1 Sociedades de comunicación.

Las sociedades son gracias a nuestra capacidad comunicacional, sin ésta última las estructuras civiles no existirían; el color es al cielo, lo que es la comunicación a la sociedad. En ellas es necesaria la aplicación y determinación de leyes o normas que promuevan un óptimo desempeño de sus integrantes, asegurando que sus derechos sean respetados y sus obligaciones sean cumplidas.

La comunicación tiene su lugar entre los **derechos humanos primigenios y orgánicos**, es obligación de los gobiernos que sea respetada nuestra libertad para elegir a voluntad el modo de *estar con el otro* y garantizar la reciprocidad en el nivel más alto posible.

«La falta de normativa internacional en comunicaciones y su subsector de la información es hoy, el más palpitante y pertinente ejemplo contemporáneo de que hay libertades que esclavizan y leyes que liberan.» B Fontenelle, (1886).²²

La aplicación real de este derecho dentro de la sociedades tiene una serie de fundamentos que vale la pena enlistar:

-La comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas efectúan el hecho de transmitirse con total reciprocidad y en códigos convenidos un saber o un sentir.

-Siendo que biológicamente poseemos la habilidad única para codificar-emitir y la de descodificar-entender señales complejas, es uno y sólo uno mismo quien debe y puede decidir qué **saber** uno de otro y ese **estar** con otro, siendo la única limitante nuestra propia capacidad para interactuar y nuestro carácter como entes comunitarios.

-La reciprocidad, es uno de los principales conceptos, da por entendido que ambas partes poseen igual derecho a ubicarse en uno u otro extremo del hecho comunicativo.

-Todo cambio en el modelo comunicacional produce cambios sociales, todo desequilibrio comunicacional genera la degradación de comunicación a información. Toda traba impuesta a la comunicación debe considerarse un atentado contra la naturaleza relacional de los humanos.

-Hay que diferenciar entre derechos individuales y sociales, ambos tienen igual dignidad.

-Se puede delegar este derecho pero sólo voluntariamente.

3.3.6 Vida cotidiana.

Entendemos como vida cotidiana al cúmulo de **concepciones, evaluaciones y percepciones** que experimentamos de manera constante.

«Todo proceso de comunicación , todo producto del mismo, tiene algún valor si alcanza a incidir en las prácticas diarias de la población. La vida cotidiana es el ámbito donde se ponen a prueba los mensajes.»²³

Cuando se trata de dilucidar sobre este fenómeno que constituye la constante actividad humana se tiende a cometer dos errores, por un lado tenemos la descalificación y por el otro el reduccionismo. Consideramos al primero como el más grave, puesto que afecta negativamente las **concepciones de la realidad**, todo aquel que tenga una visión descalificativa de ningún modo se situara dentro de aquello que evalúa, por lo tanto lo percibirá como algo ajeno; y aún si pretendiera asumir un rol de héroe no terminará más que deteriorando aquello a lo que se refiera. Puesto que desde esta visión se asume que las soluciones parten de la desintegración, intentando purificar el todo y quizá rescatando lo poco que llegue a considerarse digno de permanecer; por lo que es la alternativa menos viable para el desarrollo de los diseños.

96

El **reduccionismo** por su parte afecta la concepción de los hechos, pero no resulta tan destructivo, puesto que esta visión a pesar de ser limitada puede o no tener fines productivos, dejando una ligera grieta por la cual y gracias a un pensamiento crítico se formen vínculos con el todo, por lo tanto las soluciones se pueden dar por medio de encadenamientos; claro que esto sólo se da si se busca profundizar, de lo contrario el límite se presentará lo más concreto posible, intentando convencer que no hay nada más allá de él.

Ambas visiones afectan tanto al campo teórico como práctico del Diseño gráfico; sin embargo el reduccionismo es comúnmente aplicado para dar solución a los distintos casos. Principalmente porque es necesario que seamos específicos con los mensajes que proponemos y porque sabemos que jamás tendremos el control absoluto de la visión que tenga el público; por tanto siempre se corre el riesgo de equivocarnos, pero la práctica nos va haciendo asertivos, cada vez que logramos nuestros objetivos sin recurrir a modos peyorativos o agresivos. Reforzando así una actitud integradora que nos conduzca a la tolerancia de las diversas manifestaciones de vida.

Los **prejuicios** imposibilitan el conocimiento claro. La lealtad también es una manera de juzgar de valorar o descalificar en cualquier nivel y ésta no es mala, sólo que tiene dos orígenes: la **ignorancia** causada por los prejuicios o el **conocimiento** de la amplia valoración de opciones, sin descalificar ninguna, pero sí seleccionando la que nos ofrezca más placer; el manejo del mismo código, no implica necesariamente. El mismo grado de conciencia del referente, aun cuando se tengan lealtades en común.

Las **concepciones**, la manera en juzgamos y entendemos al mundo como sociedad, son una mezcla de estereotipos y conceptos.

Estereotipo, versión idealizada de algún elemento o situación de la realidad, por lo tanto es sumamente limitada y se respalda en la emotividad.

Evaluaciones, atributo que se le da a algún objeto, ser o situación. Puede ser positiva (calificación) o negativa (descalificación).

Por lo tanto nuestra integración a la sociedad es la conformación de lo que sentimos, pensamos y hacemos; la integración a determinados grupos reafirma nuestra personalidad. Un personaje es la versión idealizada de lo que somos como personas, aceptamos o rechazamos a un personaje según el grado de coincidencia que tenga con nosotros, sucede lo mismo con los mensajes, entre mayor sea la coincidencia que tenga con nuestra vida cotidiana mayor será el grado de aceptación, por lo tanto lo consumimos.

«La gente ignora al diseño que ignora a la gente.» Frank Chimero

La contradicción es inherente a las sociedades, las sociedades homogéneas son tan utópicas como las teorías puras en torno a la comunicación y por ende del Diseño. Por ello esta tesis opta por girar la vista a la alternativa de dejar esa obsesión por llegar al día en que los diseñadores presumamos de una teoría rígida y definida, y empecemos a observar con otros ojos las ventajas que brinda el poseer nuestros conocimientos teóricos como recursos flexibles y adaptables a cada caso, pisar con seguridad y conciencia nos resultará más presumible que tener un borde definido de donde se pueda pisar.

3.4 Acceso y participación.

Especifiquemos el significado de estos términos, para asegurar la comprensión de este punto dentro de nuestra investigación:

Acceso, disponer de capacidad personal, institucional o social para recibir, con eficacia (capacidad para lograr óptimamente nuestros objetivos) y eficiencia (óptimo aprovechamiento de los recursos) mensajes de cualquier tipo.

Participación, disponer de la capacidad personal, institucional o social de producir y emitir mensajes de cualquier naturaleza, de igual manera con eficacia y eficiencia.

Demos un ejemplo de ello:

Diseñar un portal web donde se puedan consultar cualquier tipo de datos útiles para el usuario (puntos de venta, precios, promociones, productos, etc.) **-recepción pasiva-**; diseñar espacios o acciones donde el usuario pueda expresar su opinión, ya sea de manera temporal o permanente (foros, expos, concursos, etc.) **-emisión activa-**.

Así pues:

-El acceso y la participación se relacionan dándonos la posibilidad de generar un abanico de complementariedades.

-La excesiva facilidad de acceso produce el abstencionismo a la participación, generando más dependencia y ciberneticización social.

-La salud cultural debe medirse por la cercanía al equilibrio entre la cantidad y calidad de mensajes a los que se tiene acceso, y la generación /emisión de mensajes por parte de la población. Apremiando siempre la segunda.

Ahora si ligamos este desequilibrio con el ya mencionado en cuanto a la información, tenemos una perspectiva más grave que apunta a ver como algo positivo la comodidad de no participar. El desprecio por el **diálogo** y **la participación** que se está sembrando en el pensamiento de los individuos expuestos a una mayor manipulación está creando una valoración errónea de lo que es el exceso del **acceso a la información**, ésta sobrevaloración sólo beneficia los intereses económicos y políticos del modelo capitalista degenerativo, por ello se procura que este ciclo de «formación ignorante» siga su curso de la manera más silenciosa, como si fuese inherente al desarrollo y la evolución del hombre.

No hemos de resignarnos y creer que nuestro único e invariable papel es el de ser espectadores de nuestras propias vidas, que todo ya está escrito o listo, que ya hay alguien en algún lado haciendo lo que haga falta que se haga, porque en nosotros está el poder para dirigir el curso de la cultura de la cual formamos parte, no permitamos que el acceso a la información disperse los actos participativos, activos, manifestaciones de nuestro potencial. Debemos ser nosotros mismo quienes estemos alerta de qué tanto y con qué calidad producimos, pues «*uno siempre recibe lo que viene dando*», no confiemos a otros el poder que poseemos de manera natural. La empresa de la comunicación debe ser de las menos oligopólicas.

3.4.1 Autoritarismo y participación.

Es necesario trabajar por la genuina recuperación de la opinión pública, suscitar el diálogo es apostar por el desarrollo del pensamiento crítico de los individuos; pues con su constante práctica los participantes activan sus capacidades natas, lo cual puede llegar a motivar su interés por un conocimiento más profundo y conducirlo a una actitud proactiva; de tal manera que él mismo se ocupe de su propio desarrollo intelectual, haciendo que sus actos sean por convicción propia y no sujetos a una **moda** –este concepto se entiende como la compresión y asignación de valores a la realidad-. Lo cual marcará la gran diferencia entre:

Comportamiento casual, inconsciente, no dirigido a fines, propio de la máquinas. **Comportamiento ideológico**, consciente, responsable, voluntario, con fines ideológicos, propio del hombre.

Cuadro comparativo:²⁴

Tipos de comunicación	AUTORITARIA	PARTICIPATIVA
Finalidad	Lograr el mayor impacto sobre los perceptores	Enriquecer las experiencias comunicativas, promoviendo la expresión de los perceptores
Características del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> -Interpretación lo más cerrada posible -Ofrecen una versión de la realidad rígida y no criticable. -Facilitan la interpretación lo máximo posible. -Buscan una respuesta predeterminada por parte de los perceptores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Interpretación abierta. -Buscan crear preguntas en el perceptor, abrir el diálogo y la profundización. -Apuestan por la creatividad, espontaneidad y conocimiento del público. -El mejor de los resultados es la creación de un mensaje como respuesta del dado.

3.5 Procesos diacrónicos de la comunicación.

Lo primero por aclarar en este punto es la conexión que tiene los conceptos proceso y diacrónico con la comunicación; el primer concepto está sustituyendo el término relación.

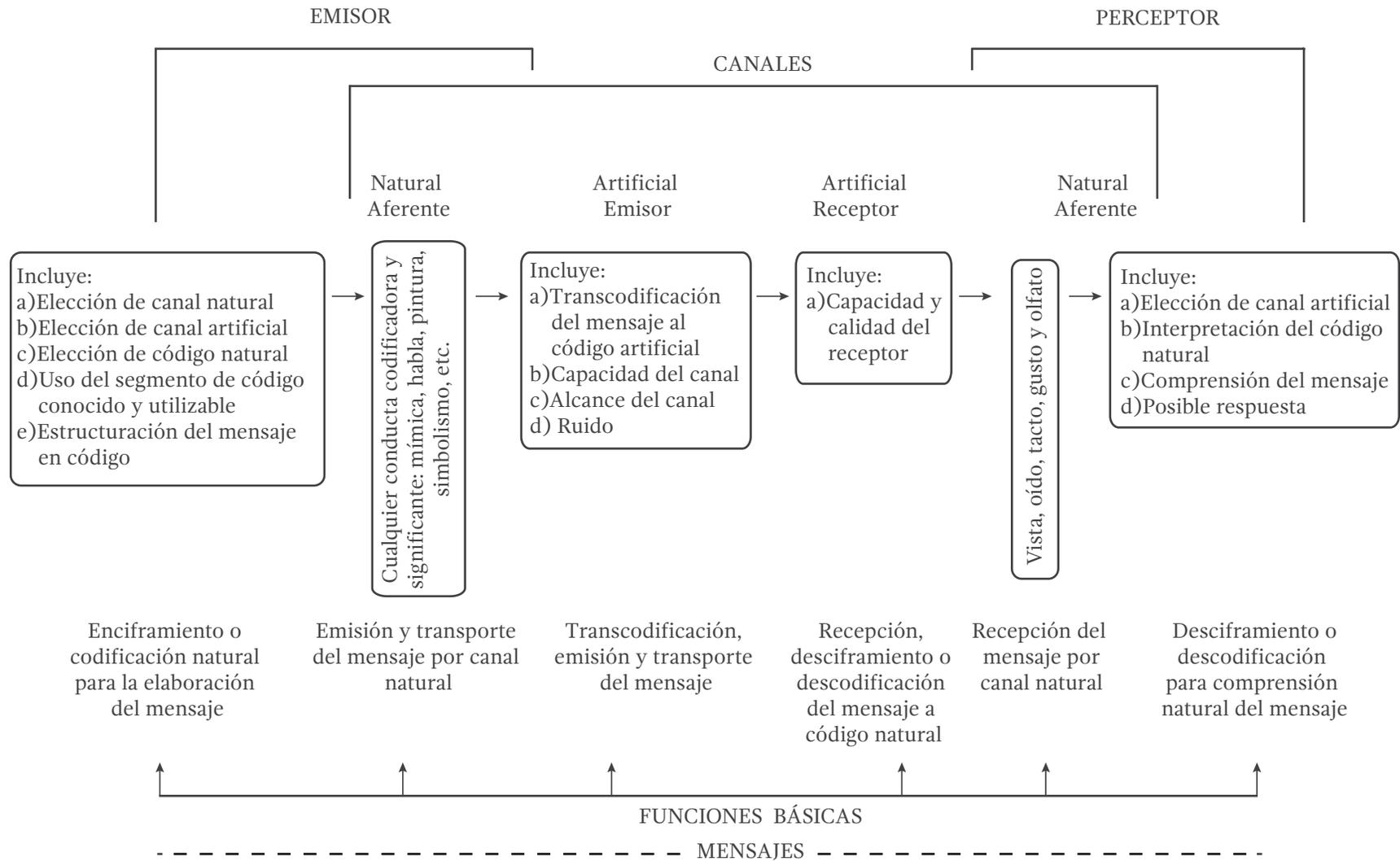
Empleamos el término **proceso** porque el análisis de un hecho comunicativo implica la visualización de su desarrollo del a través del tiempo, por lo tanto podemos distinguir un determinado número de elementos y fases implicadas en éste. El segundo concepto ya se ha justificado con lo dicho anteriormente, pues la palabra **diacrónico**, está conformad por el prefijo diá (a través de) y crono (tiempo).

Observemos el esquema del Modelo diacrónico de la comunicación con uso de canales artificiales, ubicado en la siguiente página.²⁵

Debe evitarse interpretar el esquema con criterios conductistas, puesto que éste sólo es una abstracción de los procesos comunicativos y en él, el mensaje no puede ser contemplado como estímulo suscitador de una respuesta y viceversa. Puesto que el individuo no sólo se expresa en respuesta a un mensaje, también transmite sus sentimientos, pensamientos, aspiraciones, experiencias, valores, intereses, etc.

Con un fenómeno tan complejo como lo es el de la comunicación un esquema sólo nos sirve de apoyo para referirnos a las condiciones ideales de su desarrollo, más nunca logrará abarcar todos los momentos que se dan en la realidad, pues en cualquier instante se pueden suscitar variables de todo tipo, además cada proceso se ve fuertemente afectado por la ubicación donde se lleva a cabo.

Modelo diacrónico de comunicación humana con uso de canales artificiales.



3.5.1 Funciones de los mensajes.

Los términos semióticos y retóricos, son importantes herramientas que permiten cierta eficiencia en la elaboración y lectura de la estructura de los mensajes; gracias a ellos es que podemos definir las funciones e intenciones que tiene los mensajes, las cuales están indicadas es el siguiente cuadro:²⁶

Función de los mensajes.		
INDICATIVA	CALIFICATIVA	EXHORTATIVA
Señalan algo, conjugado en un tiempo y espacio determinado.	Adjudica una calidad positiva o negativa.	Pedidos sutiles u órdenes dirigidas a alguien.
Dan la sensación de ser ciertos, pero no necesariamente los son.	Puede provocar un pensamiento prejuicioso.	Se apoyan en conjeturas, que sustituyen las explicaciones.
Los referentes pueden ser o no conocidos por el perceptor.	Las cualidades pueden o no ser expresadas de manera directa.	Los estereotipos y valoraciones tienen principal importancia.
		Es el modo más breve de la expresión.
INTERROGATIVA	EXPRESIVA	
Solicita la expresión de conocimientos y pensamientos.	Da a conocer los pensamientos y sentimientos que de otro modo no pueden ser comprendidos.	
Forma para exponer los mensajes.		
AFIRMATIVA / NEGATIVA	ACTIVA / PASIVA	ENFÁTICA / NEUTRA

En cada caso el emisor selecciona los signos que le sean más aptos al mensaje que está generando referente a determinada cuestión y los combina en determinado orden.

3.5.2 Elementos de los procesos comunicativos.

Describamos la lista de elementos involucrados en los procesos comunicativos; uno de ellos son los **canales** los cuales no se encuentran descritos en este apartado pero sí en la página 75. Describamos brevemente el término de emisor, para posteriormente pasar la descripción más ahondada de los elementos desde una perspectiva más acorde a nuestra área de interés.

Emisor, productor de mensajes humanos destinados a uno o “n” perceptores. Cifra o codifica en código natural el mensaje a emitir.²⁷

El emisor puede concebir al receptor de dos maneras, ya sea como **polo terminal** o como **elemento participante**. En el primer caso se considera exitoso el proceso si el receptor cumple con las acciones previstas por el emisor, en el segundo caso la palabra elemento resalta la **valoración positiva** del receptor por eso mismo lo considera parte integrante del proceso y no un medio para llegar a sus fines, por lo que el receptor se metamorfosea a emisor al momento de aportar una respuesta. Esto implica por lo tanto dos tipos de lectura del mensaje, **decodificación automática o decodificación crítica** –diferenciados más a fondo en el apartado de Autoritarismo y participación-.

3.5.2.1 El emisor (diseñador).

Como **diseñadores gráficos**, nuestra fundamental tarea es ofrecer una versión fragmentaria de la realidad en cada caso de Diseño que abordamos, tomando en consideración las distintas instancias que afectan a los proyectos.

En la **instancia económica** debemos comprender datos concretos que caracterizan el poder económico del cual formamos parte, como una de las fuerzas de trabajo más productivas en la actualidad. En cuanto a la **instancia política** debemos ser conscientes de las responsabilidades que tiene el ser integrante activo de este grupo, puesto que nuestra labor tiene un importante papel en el desenvolvimiento de las sociedades. Estas dos instancias son las más procuradas en la visión capitalista, sin embargo la que más nos incumbe es la **instancia ideológica**, pues ella abarca la forma en que nos autoevaluamos como diseñadores gráficos y en la que evaluamos a los perceptores de lo diseñado -grupo del cual nunca hay que olvidar que formamos parte-, la atribución de valores siempre se ve reflejada en la calidad de los diseños, la temática, los acabados, materiales y medios por los cuales transmitimos los mensajes. Para aseverar la concientización de lo dicho describamos los términos interpuestos:

Autoevaluación, definición y valoración de la propia actividad.[...]De ella depende la aceptación o rechazo de los mensajes.²⁸

Evaluación, depende directamente de la primera, de acuerdo con mi autoevaluación, evalúo. En la manera en que se define y se valora a los demás, se justifica directamente la propia actividad.²⁹

Daniel Prieto nos comenta en este punto que existen dos tipos de diseñador: «*los diseñadores reales y los diseñadores voceros*»³⁰; los primeros poseen el poder económico y político y por lo tanto son capaces de determinar la forma visual que tendrán las ideologías de los grupos sociales. Mientras que los segundos sólo tiene la posibilidad de elaborar los mensajes dentro del rango dictado por los primeros, sean conscientes o no, debido a que no poseen la capacidad política -aun más difícil de sustentar que la económica- para generar diseños que realmente afecten las ideologías vigentes.

Puede que esta «clasificación» sea objetiva en cuanto a instancias políticas de gran impacto, pero abogamos una vez más por la humildad que posee la comunicación y extendamos la importancia que tiene hacer las cosas bien desde el inicio, puede que como recién egresados nos veamos obligados a realizar una cantidad de proyectos (que nos puede llegar a parecer infinita), donde el grado de divulgación del mensaje es mínimo a comparación de otros, pero no debemos devaluarnos por ello, si apostamos por la capacidad que poseemos cada uno de nosotros –principalmente como profesionales- propondremos alternativas de calidad, con posibilidades de llegar más allá de lo que predecimos al inicio. Estamos acostumbrados a vivir con prisa, a grandes aspiraciones, a realizar el mínimo esfuerzo; y olvidamos la importancia de nuestras capacidades sensitivas, cognitivas y comunicativas comunes a todo ser del género humano; bajemos de la pirámide más a menudo, permitámonos descubrir qué es lo que hace que las cosas trasciendan, no hay magia en los procesos creativos, lo que los hace permanecer en la mente de las personas es aquello que tenemos en común. Todos tenemos un comienzo pequeño, no nacemos con los reflectores encima –ni siquiera los necesitamos para trascender en la vida del otro-, no perdamos la paciencia, dejemos atrás la fantasía de ser gurús inalcanzables para los que nos rodean y disfrutemos promoviendo las capacidades que nos hacen humanos.

*«Las dificultades, los obstáculos económicos en lugar de eliminar esos caminos en muchas ocasiones dan lugar a verdaderas muestras de creatividad y de ingenio.»*³¹

3.5.2.2 *El perceptor.*

Perceptor, descifra y comprende el mensaje en el código natural, mediante el uso de sus sentidos. Por lo cual de él dependen los siguientes puntos:³²

-**La elección del canal artificial**, decisión de sintonización de un mensaje determinado.

-**La interpretación de código natural**, el perceptor maneja el mismo código convencional que el emisor y puede interpretar el mensaje. Si este fluye en códigos desconocidos o parcialmente incomprensibles (composiciones visuales muy encriptadas) la interpretación no se cumple o se hace a medias, dificultando o impidiendo la comprensión del mensaje.

-**Comprensión del mensaje**, verdadero acto de recepción del mensaje, así como su asimilación e incorporación de la nueva información al conocimiento ya poseído.

-**Posible respuesta**, momento en el cual el perceptor se posiciona en el papel de emisor.

Por lo cual un conjunto de perceptores por amplio que sea no debe ser considerado como una «masa homogénea». Valorar la singularidad de los pobladores, optimiza el discernimiento por medio del cual logramos definir la «personalidad de lo diseñado»; procurando acercarnos lo máximo posible a las peculiaridades que comparten un “n” número de personas. Así pues tenemos que las sociedades de van disgregando en clases, éstas en grupos, hasta llegar al individuo.

3.5.2.3 *La formación social.*

Como su nombre lo indica ésta jamás puede llegar a ser de manera aislada por muy privadas o bloqueadas que lleguen a ser las experiencias. Este fenómeno es imprescindible para la actividad del Diseño gráfico, ya que es el *factum* productor de una adecuación del gusto de la gente, y así tener un público objetivo definido; que apoyado con la tecnología a alcanzado las pautas del diseño internacional exitoso.

La complejidad de la formación social se ve reflejada en el sinfín de procesos -todos válidos- existentes o por existir, por medio de los cuales se puede llegar aun diseño, igualmente sucede con los procesos de producción, distribución, uso, entre otros necesarios para la circulación de las mercancías.

3.5.2.4 *Los códigos.*

Códigos naturales, sistema de signos sensoriales dotados de suficiencia en los niveles semántico, pragmático y sintáctico de un lenguaje; decodificable para los interpretantes o perceptores.

Reafirmemos lo que constituyen dichos niveles: puesto que cada uno determina la relación entre los distintos aspectos de una misma lengua, teniendo que:

Nivel semántico, relación tendencialmente unívoca entre cada signo y su significado. Ejemplo: Animal, mamífero, canino, perro, Dachshund.

Nivel pragmático, relación tendencialmente unívoca ente el mensaje codificado y los usuarios del código. Ejemplo: Necesidad de tomar al usuario final como uno de los principales ejes dentro de las pertinencias viables en la construcción de un objeto.

Nivel sintáctico, relación tendencialmente unívoca entre signos. Ejemplo: El alfabeto está conformado por 26 signos totalmente abstractos los cuales se oponen claramente permitiéndonos hacer uso de ellos en diferente orden para comunicar nuestra realidad.

Códigos artificiales, signos producidos por aparatos codificadores de un código natural para facilitar su almacenamiento, movilidad, recepción o descodificación a códigos naturales.

El carácter social de los códigos, requiere de un conjunto de obligaciones que comprometen al individuo que lo acoge a entenderlos de una determinada manera, con el fin de posibilitar la comunicación entre prójimos. Pero los códigos de elaboración de mensaje no son sinónimo de los códigos conductuales, ya sean por parte del diseñador o del perceptor. Entendamos que los códigos son la base de elaboración de los mensajes y apuntan a incidir en los códigos conductuales, sea para reforzarlos o transformarlos.

3.5.2.5 *El mensaje.*

Mensaje, (del latín *missus*, enviado) cualquier unidad o conjunto significativo elaborado para su emisión o comunicación con un destinatario.[...]Los idiomas y sus expresiones fonéticas y gráficas, todos los lenguajes especiales, los lenguajes plásticos, musicales y visuales son códigos naturales.³³

Describamos otros puntos señalados por Antonio Pasquali en relación con el mensaje:

Elección de canal, relativa a cualquier tipo de expresión y su medio de transmisión, ya sea el habla, la escritura, la pintura, la música, los gestos, los rituales, o los aparatos creadores de símbolos o señales especiales u otras.

Elección de canal artificial, es la elección del aparato o aparatos que se van a emplear para extender la difusión del mensaje.

Elección de código natural, sólo hace referencia a la elección del código que creamos más conveniente para expresarnos (pintar, hablar, escribir, etc.).

Uso parcial del código conocido y utilizable, es prácticamente imposible que un solo emisor domine la totalidad de los signos que componen un código; la calidad y cantidad de los datos que transmitimos en un mensaje depende de cuantas cosas comprendamos, eso se traduce en ser buenos o malos divulgadores , conversadores o escritores, etc.

Ratio y entropía son conceptos clave en este punto, expongamos una verbigracia: Un proyecto de Diseño resulta más enriquecedor cuando su desarrollo está a cargo de un grupo de personas (ratio 5/1), que cuando lo asume un solo diseñador (ratio 1/1) –esto no indica que el trabajo del diseñador como individuo sea menos valioso, sino que justifica el por qué de nuestro trabajo en equipo, tanto entre los propios diseñadores como de manera multidisciplinaria -; en conjunto el equipo de trabajo puede ofrecer una mayor cantidad de signos (si cada integrante ofrece 7 conceptos diferentes tenemos un ratio de 35/1), por lo tanto tendremos 35 relaciones distintas para un solo concepto por desarrollar de manera visual, así pues se iniciaría una sucesiva selección de signos para destacar los que posean mayor cantidad de información vital para el proyecto.

En ésta última parte es donde entra la **entropía de la información** (de Shannon), pues dicha selección de signos se basa en la cantidad de información que aporta cada uno de ellos; así se irán dejando atrás los signos que tengan relaciones poco profundas o menos alternativas respecto al concepto principal por transmitir. A más imprevisibilidad objetiva, más información; a más redundancia e incertidumbre, menos información.

Estructuración del mensaje en código, basado en sus conocimientos semánticos, estéticos y de percepción el emisor estructura una composición significativa, empleando signos de uno o varios códigos.

Si el emisor es representado por el diseñador entonces el mensaje es lo diseñado. Los mensajes producidos por nosotros se caracterizan por grado de tratamiento estético que poseen, pero el atractivo visual no debe constituir de ningún modo un sustituto de la información semántica que aporten. La formación social a la que va dirigido el diseño es indicador del tratamiento visual que se le dará al mensaje, pues no implica lo mismo diseñar para una audiencia local, nacional o mundial, de modo que el referente es una cuestión importante para determinar el sentido que le daremos a nuestros mensajes en distintas latitudes.

3.5.2.6 El referente.

El **referente**, es *ese algo que se dice acerca de un objeto o evento en el mensaje*, por medio de las señales visuales que mostramos en la composición y varía según la formación social. Esto indica que no tiene porque ser verdadero o real. Los diseños siempre serán una edición de los referentes, por ello es que podemos crear necesidades para los conceptos nuevos o viceversa y puede ser calificado (bueno, malo, rico, pobre, necesario, inútil, etc.). Los mensajes pueden constituir nuestro único contacto con los referentes; por ejemplo, alguien que no conoce el mar en persona puede llegar a imaginarlo gracias a los mensajes, inclusive puede llegar a percibirlo visual y auditivamente, lo mismo sucede con lo que sabemos del pasado lejano.

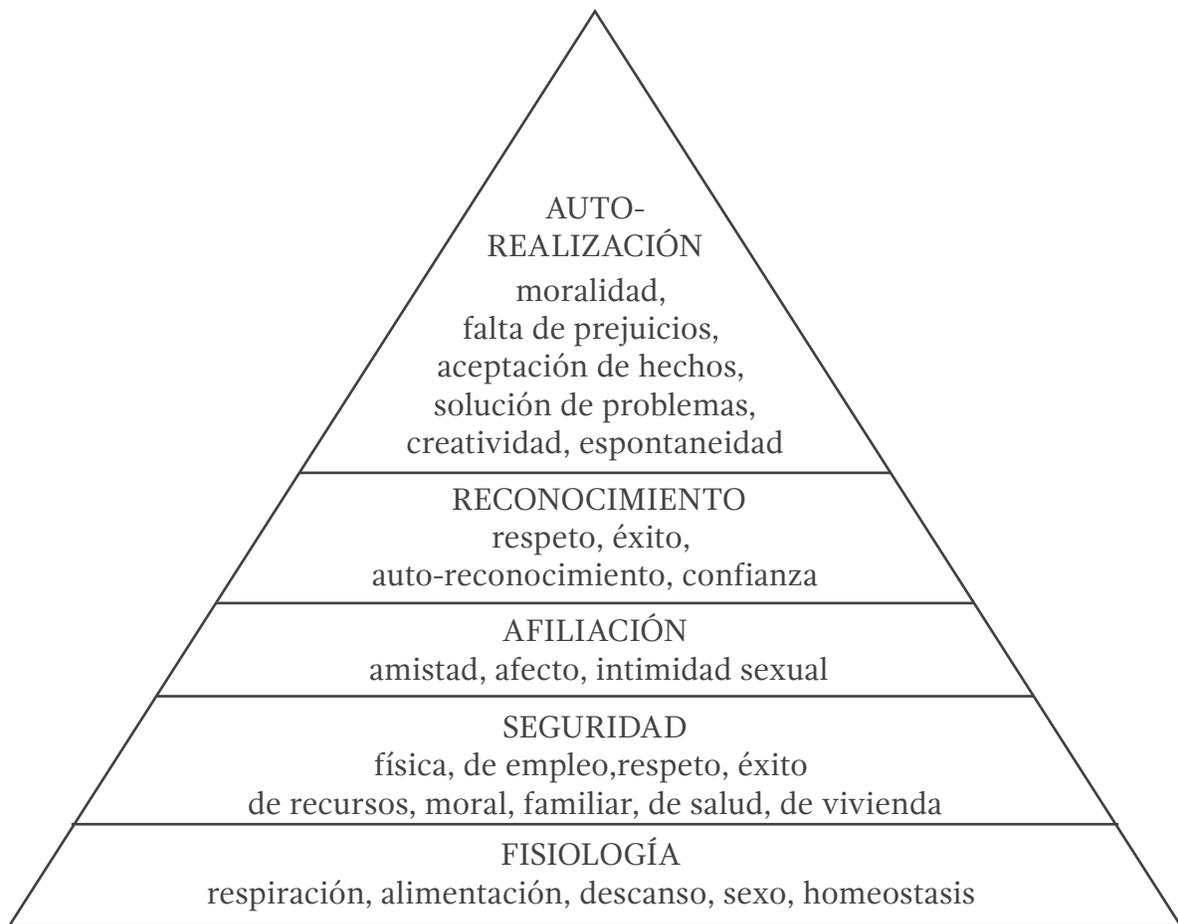
La creación de nuevas necesidades sólo puede ser disfrutada por quienes poseen realmente acceso al consumismo (debido al ritmo con que son lanzados los nuevos productos o servicios), sin embargo muchos caen en el juego de valoraciones apócrifas que dañan su propia estabilidad en sentidos psicológicos, económicos y políticos; la decisión de consumir o no a determinado ritmo está definido por los criterios que tengamos de nosotros mismo, lo cual nos hace personas proactivas o reactivas. Las necesidades se desprenden de su origen estrictamente físico para pasar a ser sociales y por lo tanto manipulables.

«Nunca hay más posibilidades que necesidades.» Rubert de Ventós

En la siguiente página se muestra la «Pirámide de la jerarquía de las necesidades», propuesta por Abraham Maslow en su libro: *«Teoría de la motivación humana.»*³⁴

Las necesidades que cubre el Diseño gráfico se despliegan a partir de tercer nivel, es por ello que es una profesión reciente, ya que hasta este punto de la historia, la humanidad ha llegado a cubrir mayormente las necesidades de niveles inferiores.

*«El mínimo vital antropológico de una sociedad está determinado por los códigos que maneja la misma. [...] El sistema de objetos artificiales vigente llega hasta el subconsumo, o sea, la posibilidad de uso va desde el subconsumo hacia arriba. Y en todos los casos la direccionalidad de las expectativas, también es hacia arriba, dejando fuera el infraconsumo, que ubica al usuario en los primeros niveles de la pirámide.»*³⁵



3.5.2.7 El marco de referencia.

Marco de referencia, es el contexto inmediato donde se piensa introducir un mensaje, por lo tanto dentro de una misma estructura social existe una gama de marcos referenciales, entre más amplia sea ésta más rica será su cultura y viceversa; pero jamás se llegará a un extremo donde no existan marcos de referencia alternos puesto que siempre habrá una manera diferente de llevar a cabo las prácticas sociales. Los diseños dominantes cuentan con la ventaja de tener de antemano un contexto más conocido-practicado que los refuerza.

«La comprensión del dato presentado por el mensaje implica en todos los casos una previa comprensión de la realidad.[...] Un mensaje es siempre referencial y sólo aparece inserto en un marco de referencia previamente conocido, vivido y valorado[...].»³⁶

Cuando se produce una crisis (siempre por causas económico-políticas) se dan las condiciones necesarias para la ruptura de los marcos de referencia dominantes. Lo cual facilita y motiva enormemente los cambios sociales, pues la población ya está viviendo la necesidad de nuevas experiencias, ya tiene ese axioma de lo que no funciona en su vida cotidiana, deja de valorar las referencias que ofrece el sector del poder y las percibe como una mentira, ya que generalmente son muy opuestas a sus experiencias; al ver cada vez más lejana la posibilidad de poder lograr sus aspiraciones en su contexto actual, está más dispuesto al cambio, a abandonar su relativa zona de confort y seguridad que le brindaban y desplazarse por sí mismo a un contexto más prometedor. Así pues la relación que establecen estos tres últimos conceptos es dinámica, los mensajes tienen la capacidad de enriquecer o empobrecer los marcos de referencia ofreciendo nuevos referentes, más no son los que determinan los cambios sociales, los cuales tienen una dependencia más allá de las necesidades cotidianas de una comunidad.

3.5.2.8 El ruido.

Ruido, cualquier elemento capaz de interferir en un canal en transmisión, alternando los elementos transmitidos del código e impidiendo una correcta recepción del mensaje.³⁷

3.5.2.9 La totalidad.

Los elementos descritos anteriormente no tiene sentido alguno por sí mismos, para que signifiquen y actúen como tales es ineludible pensarlos como un todo dinámico, por mínima que parezca, su definición e interacción sustenta los alcances de nuestra actividad profesional, determinante en la realidad actual y futura.

3.6 Enfoques de la relación.

La razón de dar este título y no el de *enfoques de la comunicación*, es que las diversas teorías que nos han servido lo largo de la historia para definir nuestra capacidad comunicativa abarcan todos los niveles del perfil relacional del entendimiento humano. El primer enfoque explicado en esta investigación es el referente al segundo capítulo, relativo a la semiología y semiótica.

En este punto partiremos del modelo **Matemático-cibernético**, ofrecido por Claude Shannon, conocido como el padre de la «*Teoría de la Información*». Que durante el año de 1937 y siendo ingeniero de la Bell Telephon Company, propuso el modelo del cual surgieron los conceptos de *emisor, canal, ruido, mensaje, receptor, codificador y decodificación*. Sin embargo éste, al no ser concebido para las relaciones humanas sino las artificiales no explicaba la complejidad de los elementos emisor y receptor como sujetos con cualidades metamorfoseas, mucho menos incluida término como la participación, la alternativas o la contradicción.

Métodos cuantitativos, se enfocan la recolección de datos que puedan ser medios y comparados, para proponer las soluciones más convenientes según parezca. Estos métodos resultan ser muy útiles pero sólo como reforzadores ya que los datos que pueden ser obtenidos de esta manera son económicos o políticos más no ideológicos, pues no existe estadística que pueda sustituir a la observación biótica de los diseñadores que naturalmente están integrados a la comunidad. La cantidades no aseguran nada en cuestiones comunicativas, lo que si hacen las condiciones y calidades.

Enfoque conductista y psicoanalista de la Psicología.³⁸

Conductismo	Psicoanálisis
Acto de conducta: modificación provocada como respuesta del organismo a un estímulo del medio ambiente	Acto de conducta: Es una actividad intencional, que posee un sentido independientemente de que el sujeto en cuestión tenga conciencia o no de ello
Se dedica exclusivamente a lo observable (actos que un organismo lleva a cabo como totalidad en respuesta aun estímulo)	Se dedica a lo significativo (estructuras mediante las cuales el sujeto se expresa respecto del objeto que le proyecta el estímulo)
Tiende a la observación , la experimentación y catalogación de datos	Tiende a la interpretación de lo manifiesto, lo que aparece a la vista, con lo latente que en definitiva le da un sentido.
Llega a considerar que existe un mínimo de variables no observables	Considera que lo observable viene a funcionar como una señal , como un símbolo de algo que es necesario desentrañar .

Dentro del enfoque psicoanalista el se reconocen diferentes necesidades que satisface el hombre por medio de los códigos y canales:

- Expresar** y dar salida a las emociones y pensamientos.
- Detonar sensaciones** por medio de la expresión y de la imitación.
- Contactar**, de vinculación, de compañía.
- Comunicar**, de formar hechos, de informar.
- Crear**, de formular ideas, de producir.

«El psicoanálisis no ha recibido todo el apoyo que merece aun cuando existen estudios aplicados. Porque sus resultados no son tan inmediatos como en el caso del conductismo. Requiere de mayor integración a la comunidad, de una mayor participación en situaciones concretas.»³⁹

Argumentos antropológicos, inicio con la premisa de que conociendo al colonizado es más sencillo mantener la hegemonía; iniciando de tal manera un estudio de los actos culturales dentro de las comunidades, por lo tanto de sus manifestaciones comunicativas. Logrando percibir cuales son tanto las barreras, como los detonantes psicosociales del cambio, y reconociendo que las comunidades siempre presentan conflictos por convicciones, normas, actitudes y valoraciones. Lo que hay que destacar de esta ciencia es la **observación directa**, la **integración** es vista como factor clave para que la información obtenida goce de fidelidad. La clave para sacar provecho de todo esto es *qué hacemos* con dicha información, la primera finalidad de la antropología fue colonizar, ahora tenemos que aprovechar los avances que ésta ofrece para beneficio de la mayoría.

3.7 Las alternativas.

Si un sólo tipo de comunicación lograra satisfacer todas las necesidades nunca se hubieran producido los cambios, estaríamos estancados en una manera de vivir; sin embargo hay que agradecer que esto sea imposible, ya que sin importar si fuese autoritario o no ese modo de interactuar con el otro, estaríamos condenados a la extinción del pensamiento crítico que desarrollamos motivados en encontrar algo más allá, algo mejor.

Lo alternativo radica en la riqueza que tiene la sociedad en cuanto a cantidad de elementos puestos en juego, en conflictos y contradicciones: una alternativa siempre va a tener una amplia etapa en la cual va ser percibido como incipiente, puesto que los verdaderos cambios son lentos. Antes de rechazar algo hay que intentar evaluarlo y apropiárselo si sirve para desarrollar una alternativa. «*Lo que el diseño alternativo requiere no es otro diseño, sino un uso distinto y una aplicación distinta.*»⁴⁰

A mayor número de experiencias, mayor capacidad de percibir su compleja relación, mayor necesidad de actuar y por ende la base de esto se funda en el desarrollo de un pensamiento crítico que ponga a prueba las propias valoraciones, concepciones y evaluaciones de la realidad; lo principal es lograr la satisfacción del propio desarrollo en la vida cotidiana. Por ello la comunicación alternativa, surge de las propuestas desarrolladas con los recursos de la propia gente y hallan la oportunidad de su existencia y posible crecimiento gracias al tratamiento reduccionista que tiene la publicidad por mucho que se intente manipular y convertirnos en una masa, está no ofrece mecanismos de resignación.

Ahora más que nunca es necesario hacernos conscientes de lo que realmente implica la comunicación, y siendo profesionales en ella debemos hacerlo al doble, como parte integrante de una comunidad y como elemento catártico que agiliza la proposición de alternativas, *trabajando acerca de la realidad*. Lo cual reitera el hecho de que los modos de comunicación masivos están muy lejos de ser sinónimos de las mayorías sociales, son sólo alternativas con un fin determinado. Por lo tanto vale y mucho la pena prestar especial atención a la comunicación de la vida cotidiana., pues ella nos ofrece los elementos que resultan atractivos y productivos para las comunidades, es importante buscar la alternativa de motivación para que el receptor se anime a ser participativo.

El **autoritarismo**, es imposición de concepciones y evaluaciones de la realidad, la reducción de seres y situaciones a estereotipos, la frustración de cualquier forma de expresión individual o grupal, la negación de lo que cada quien puede desarrollar y reconocer en sí mismo y en su relación con los demás. Ahora que el modo dominante de la comunicación es autoritario, no hay que caer en la búsqueda del paraíso perdido o creer que los mensajes son personajes victimarios en busca de la ingenua presa, pues es decisión propia si queremos o no tener una actitud crítica.

La **comunicación alternativa** comienza por uno mismo y por las relaciones más inmediatas. De nada sirve teorizar si no nos proponemos optimizar nuestra capacidad comunicativa al máximo que nos sea posible, de lo contrario donde está la praxis de nuestra alternativa, se vuelve una

simple elucubración. Aclaremos que esto no se trata de pretender ser perfectos, pero sí de tener un fuerte compromiso con el área más amplia del conocimiento humano: la comunicación. No pretendamos tener el poder de mejorar a las sociedades sino tenemos la capacidad de hacerlo con nosotros mismos y en nuestro contexto más directo.

Para nosotros esa alternativa de llegar cada vez más allá es por medio de la educación, visión que ya hemos expuesto al inicio de éste capítulo. Estar interesados en el desarrollo de esta humilde profesión que es el Diseño gráfico significa ponernos al servicio de los que nos rodean, con el fin de aprovechar cualquier situación para comunicar al otro algo que pueda desencadenar o fortalecer sus convicciones de crecimiento y autoaprendizaje. No hay nada más opuesto al autoritarismo que la educación.

Educar, es informar con fines positivos, es transferir conocimientos sobre algo y lograr que sean retenidos por quien resulta informado. Lo cual le afecta de manera íntegra, motivándolo a ir por más y superarse a sí mismo.

Por lo tanto los procesos alternativos a los que apelamos se caracterizan por **la participación y la educación**, pues resultan altamente productivos y eficaces, gracias a la conciencia que se genera de la profundización y reconocimiento de los recursos disponibles. Logramos expresarnos por medio de ellos mediante la constante práctica en el canal de expresión de nuestro interés y el conocimiento a fondo de sus características; cada expresión que realizamos en una posición que tomamos ante los demás y ante uno mismo, por lo tanto la única manera de conocer a una comunidad es mediante sus expresiones.

Cada individuo debe trabajar por sí mismo para llegar a satisfacer sus propias convicciones; día a día nos comunicamos de una manera única y a pesar de la necesidad de integrarnos a la realidad que construimos como género humano para tener alguna seguridad y sentido de nuestra existencia, sólo logramos tener eso mismo siendo ajenos a los demás, identificándonos como un ser único e irrepetible, que se autodefine por su manera de sentir, pensar y actuar. Las diferencias son necesarias para relacionarnos, nos dan la oportunidad de elegir como relacionarnos, como integrarnos a una realidad que vamos construyendo como género humano; nuestra naturaleza comunicativa es la que nos permite tener todo aquello que poseemos sea material o abstracto y a distintos niveles estructurales: individuo, grupo, sociedad, género.

*«No pretendamos que las cosas cambien, sí siempre hacemos lo mismo.
La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a las personas y países,
porque la crisis trae progresos.*

*La creatividad nace de la angustia, como el día nace de la noche oscura.
Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias.
Quien supera la crisis, se supera a sí mismo sin quedar superado.*

*Quien atribuye a las crisis sus fracasos y penurias,
violenta su propio talento y respeta más a los problemas que a las soluciones.*

*La verdadera crisis, es la crisis de la incompetencia.
El inconveniente de las personas y los países es la pereza para encontrar salidas y soluciones.
Sin la crisis no hay desafíos, sin desafíos la vida es una rutina, una lenta agonía.*

*Sin la crisis no hay méritos.
Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno , porque sin la crisis todo viento es caricia.*

*Hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo.
En vez de esto, trabajemos duro.*

*Acabemos de una vez con la única crisis amenazadora,
que es la tragedia de no querer luchar por superarla.»*

Reflexión sobre la crisis.

»Albert Einstein«

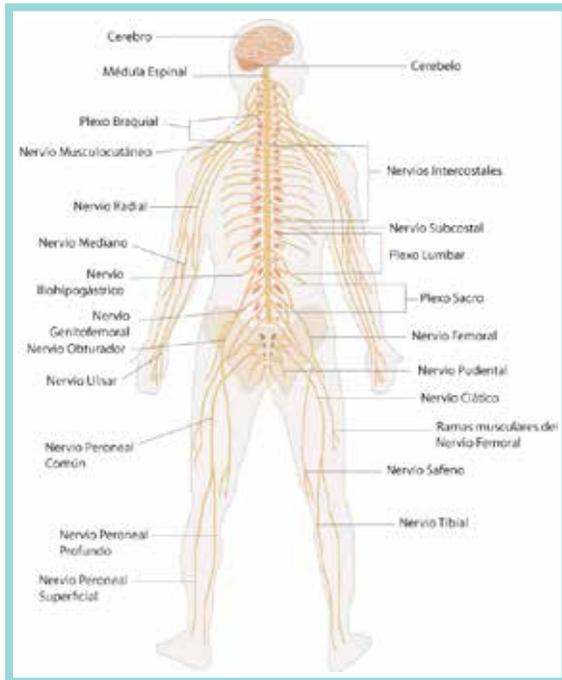


Imagen 1

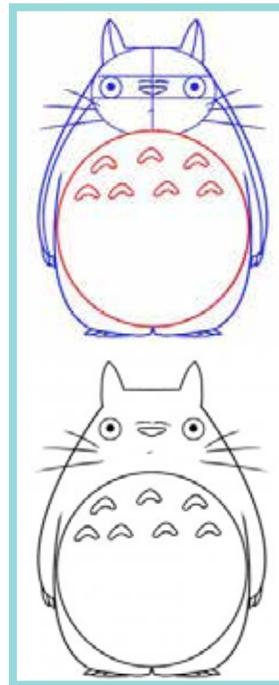


Imagen 3

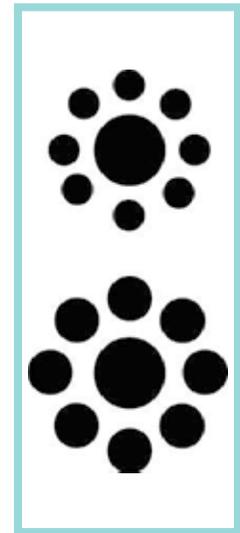


Imagen 5

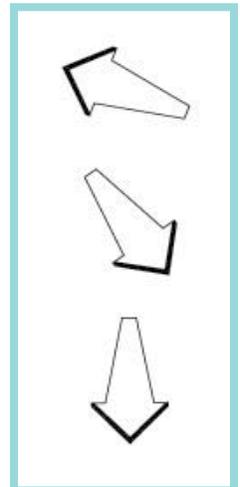


Imagen 6

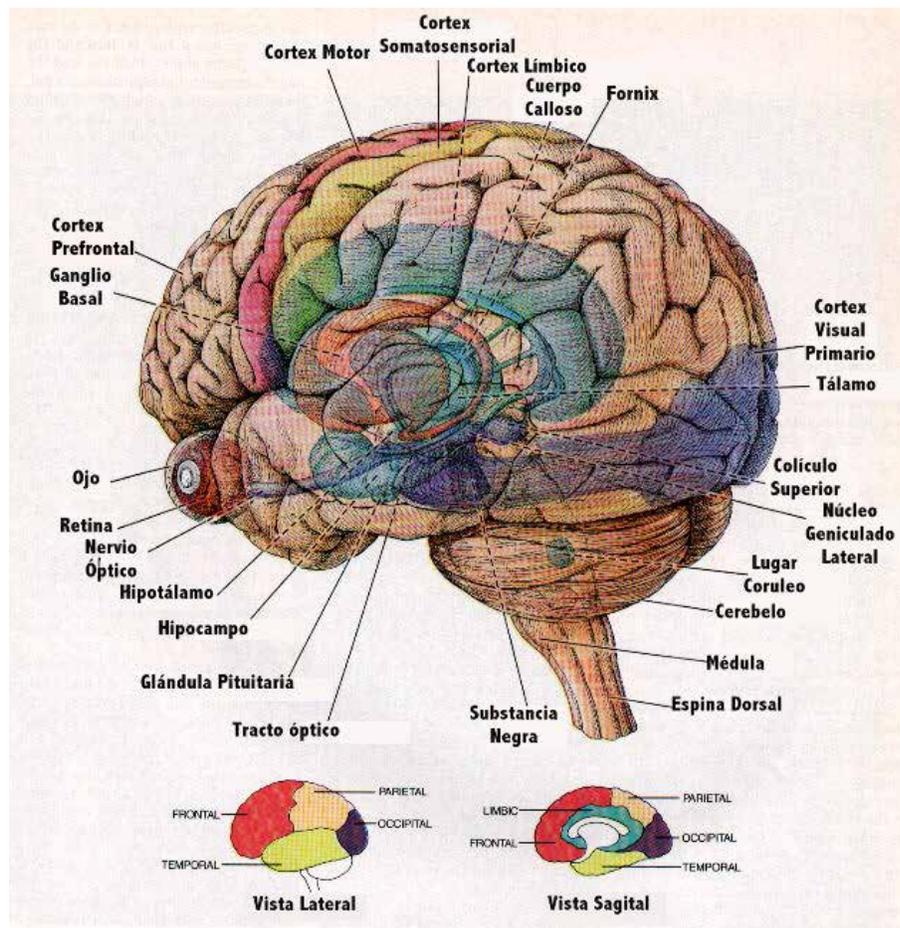


Imagen 2



Imagen 7

Espectro electromagnético.

Longitud de onda (λ) en metros.

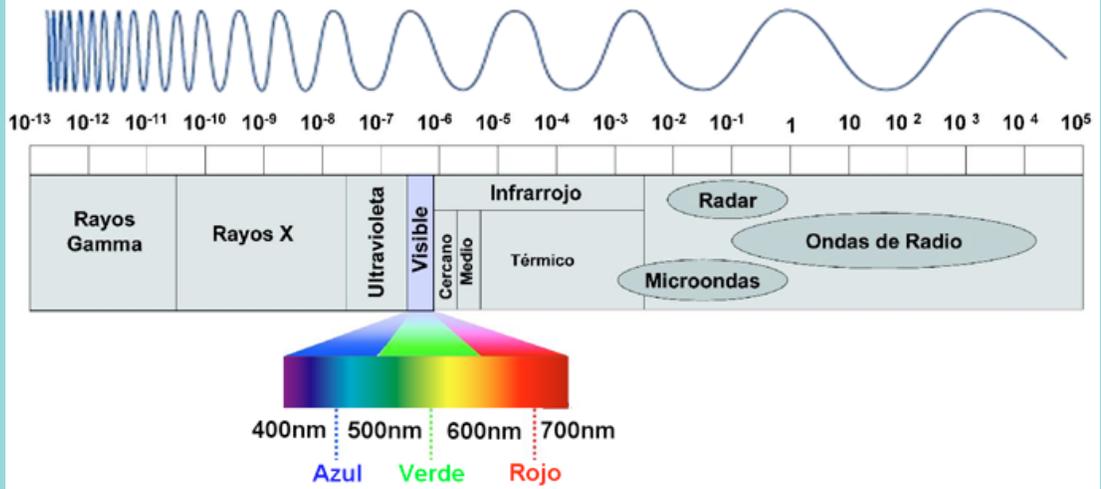


Imagen 4



Imagen 8



Imagen 10



Imagen 9 Fresco todo el verano.



Imagen 11

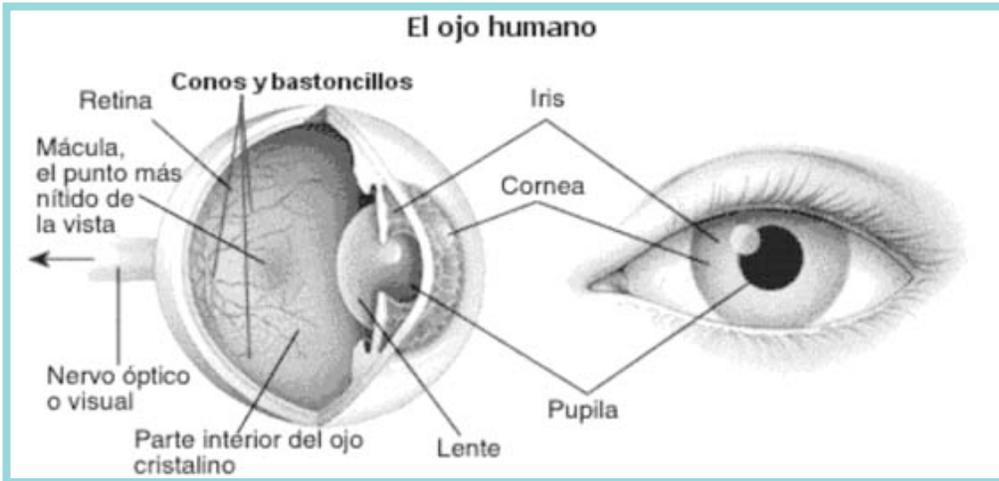


Imagen 12

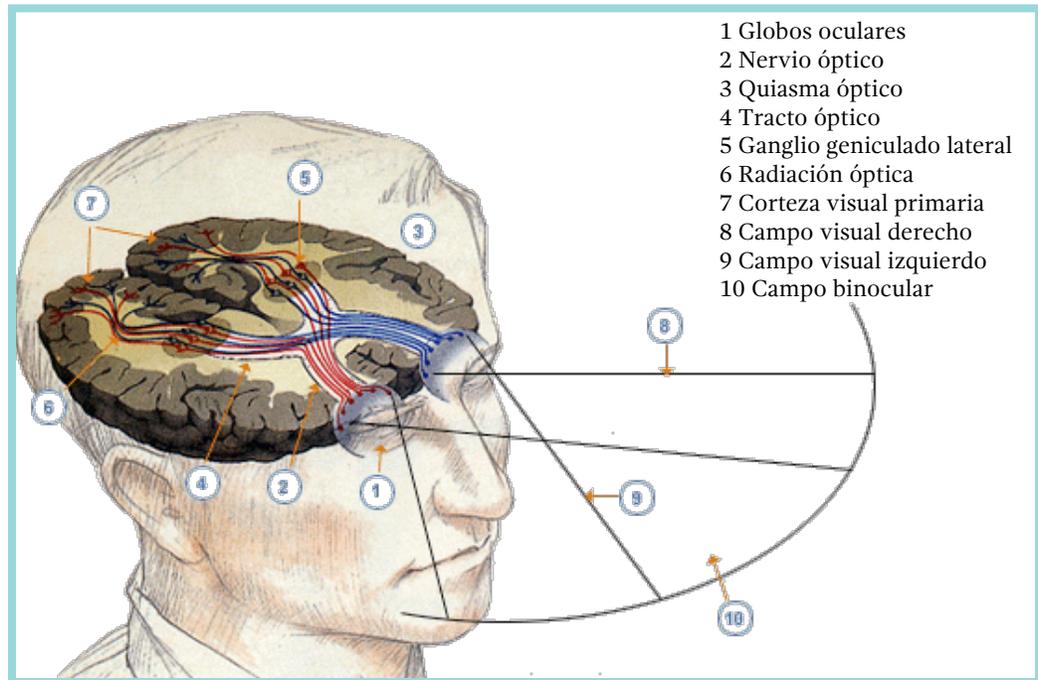


Imagen 13



Imagen 16



Imagen 14



Imagen 17 ¿Sabes qué comes?



Imagen 15 Tan irresistible como el chocolate.



Imagen 18 Malboro filo de oro.



Imagen 19



Imagen 20

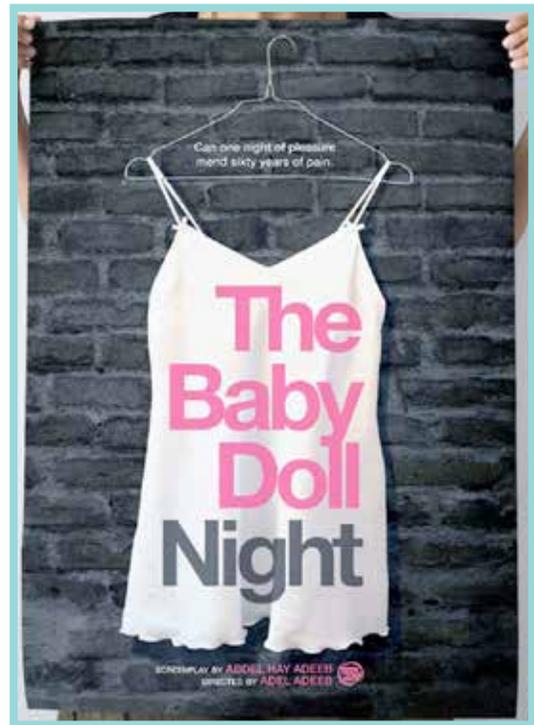


Imagen 22 La noche del babydoll. Puede una noche de placer reparar sesenta años de dolor.



Imagen 21 Cada vez que haces un anuncio malo muere un unicornio.



Imagen 23



Imagen 24



Imagen 25



Imagen 26



Imagen 27



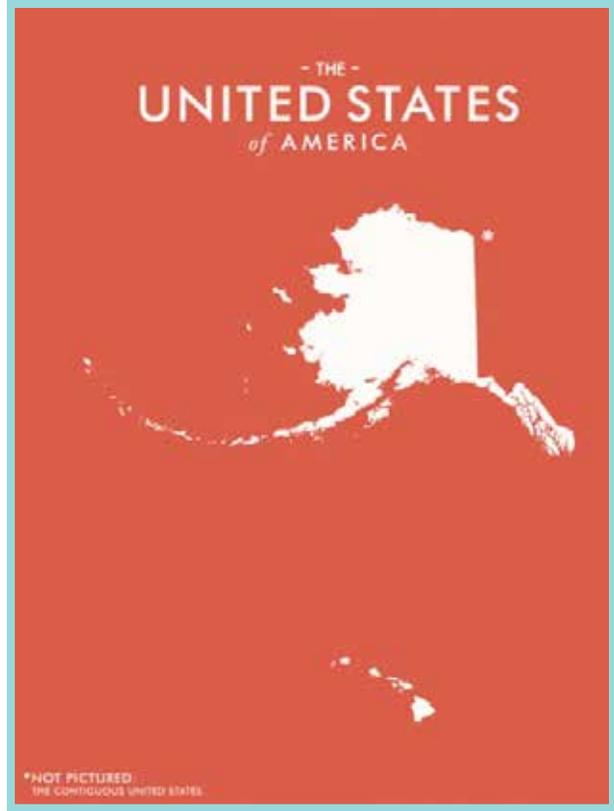
Imagen 28



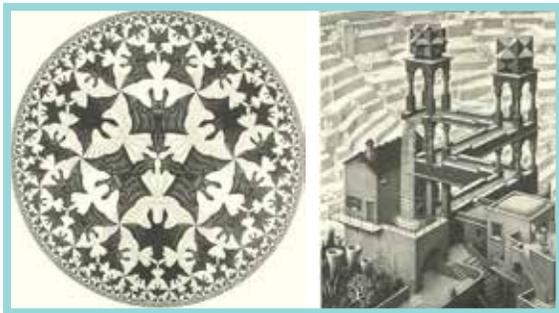
Imagen 29 *Atmósfera.*



Imagen 30 Idea invisible.



*Imagen 31 *No pintado el resto de los E.U.A.*



Imágenes 32 y 33



Imagen 34

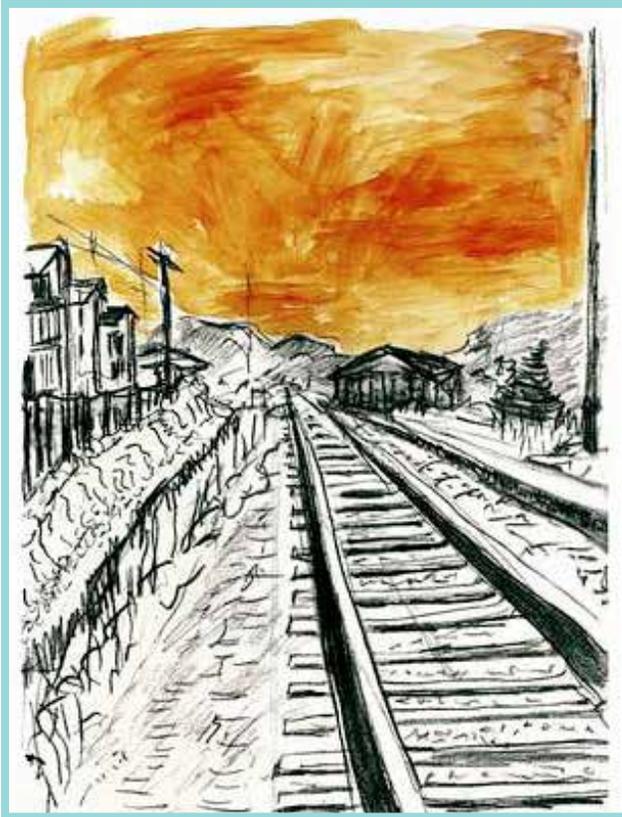


Imagen 35



Imagen 37



Imagen 36



Imagen 38



Imagen 41



Imágenes 42 y 43



Imágenes 39 y 40

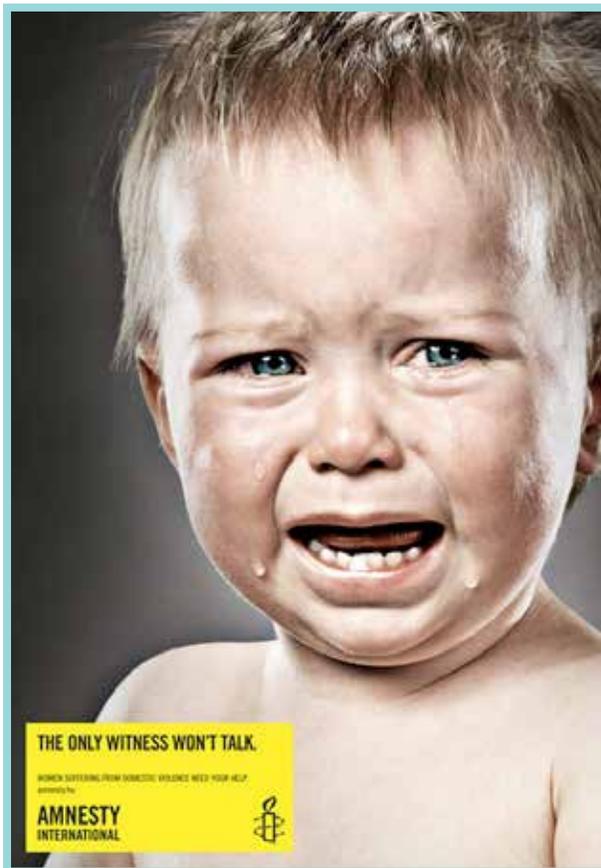


Imagen 44 El único testigo no habla. Las mujeres que sufren de violencia doméstica necesitan tu ayuda.



Imagen 45



Imagen 46 Viaja en metro. Ayuda al planeta.

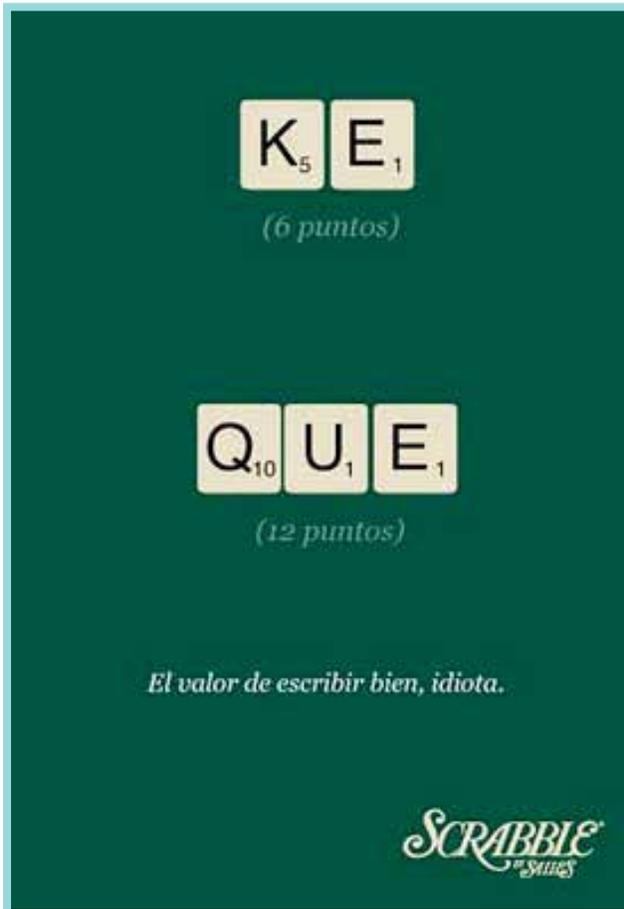


Imagen 47



Imagen 48



Imagen 49



Imagen 50 Si pudieran ayudarse, no te lo pediríamos a ti.



Imagen 52



Imagen 51



Imagen 53

Aa Bb Cc Dd Ee

Imagen 55



Imagen 54 org.lb/voluntario



Imagen 56



Imagen 57



Imagen 58



Imagen 59



Imagen 60



Imagen 61

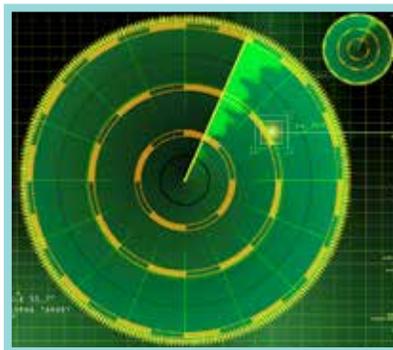


Imagen 62



Imagen 63



Imagen 64



Imagen 65

Si recicláramos el 3% del plástico que consumimos:

» Ahorraríamos el petróleo suficiente para iluminar la Cd. de Querétaro durante 5 días.

» Dejaríamos de producir un volumen equivalente a 8 mil trailers de basura.

¡Tómalo en serio!

Piensa, somos más de 100 millones de mexicanos



Ely Guerra

Imagen 66



As time goes by,
my chances will only decrease.
Please, help me find a home.

Pedigree



Imagen 67 Con el paso del tiempo, sólo disminuyen mis posibilidades. Por favor ayudame a encontrar un hogar.



Imagen 68 Smart. El auto menos contaminante del mundo por sólo € 7.990

132

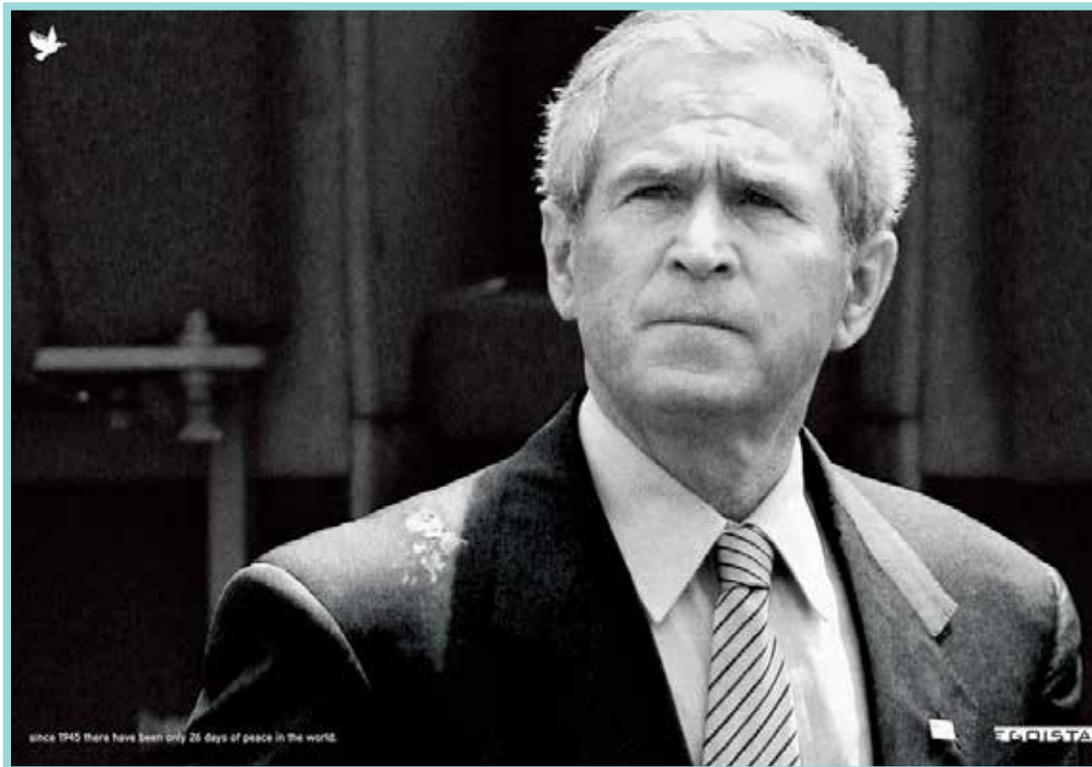


Imagen 70 Desde 1945 sólo ha habido 26 días de paz en el mundo. EGOISTA



Imagen 69



Imagen 71



Imagen 72 Liga Española de Fútbol. El mundo entero la ve.



Imagen 73 Lo importante es estar saludable.

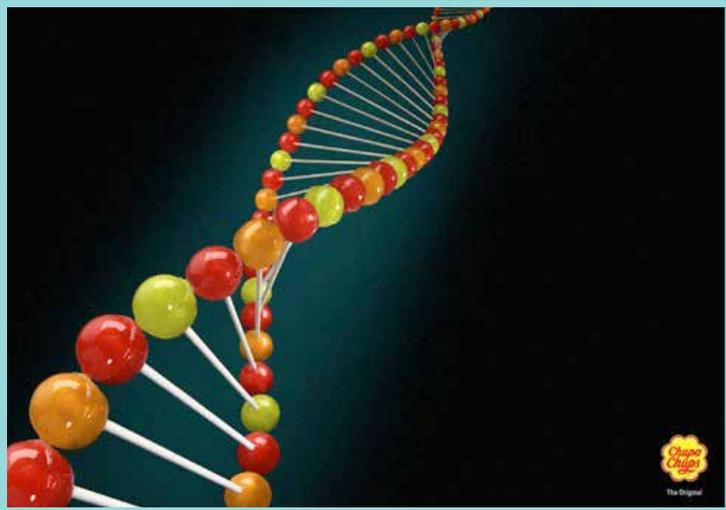


Imagen 74 El original.



Imagen 75 333 golpes por minuto.

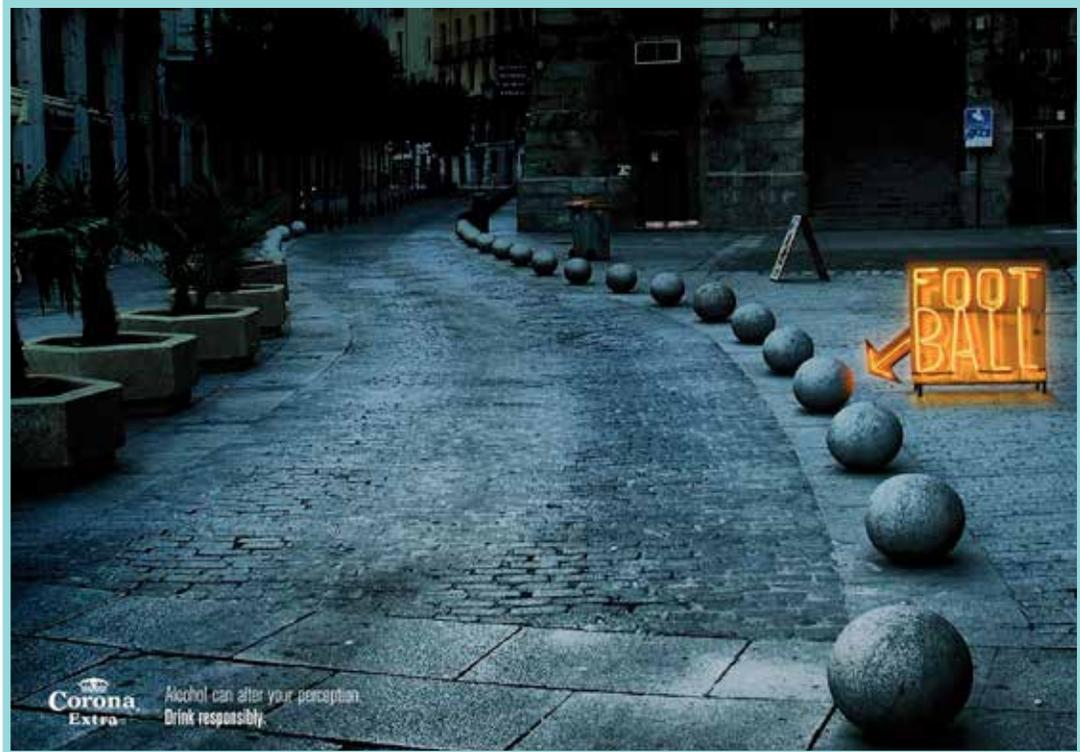


Imagen 76 El alcohol puede alterar tu percepción. Toma con responsabilidad.



Imagen 77 No hables mientras él conduce.



Imagen 78 Mangos €.99 la pieza.

136



Imagen 79 Ultra fino.



Imagen 80 El poder de cuatro Schick.



Imagen 81 ¿Necesitas espacio?



Imagen 82

33



Correct your age

Imagen 83 Corrige tu edad.

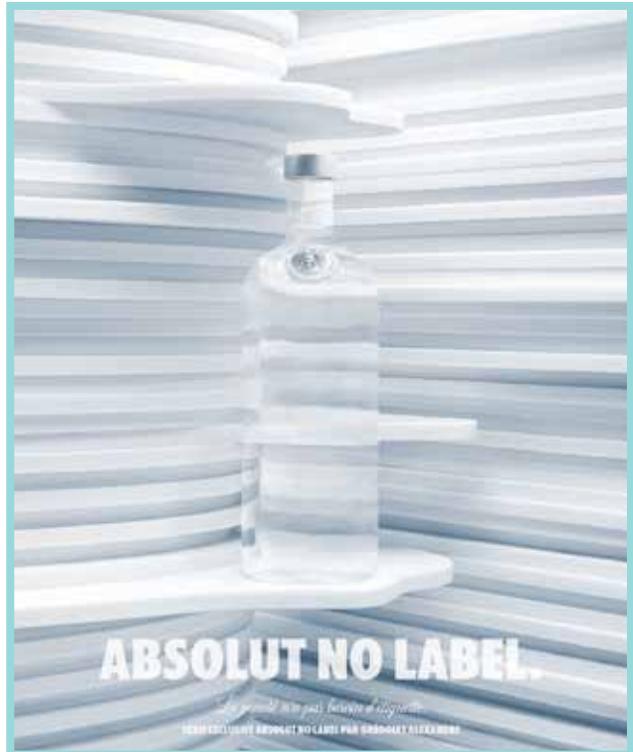


Imagen 84 Absolut sin etiqueta.

138



Imagen 85



Imagen 86



Imagen 87 Su color de piel no debe dictar su futuro.



Imagen 88

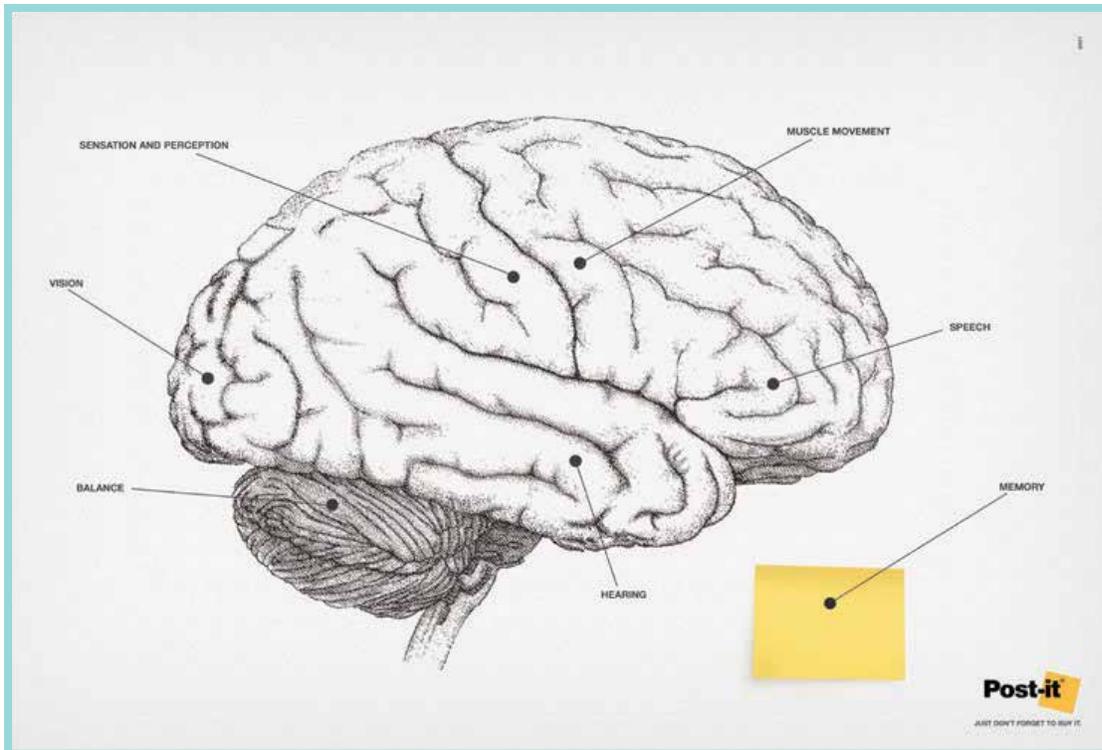


Imagen 89 Sensación y percepción, vision, equilibrio, audición, movimiento muscular, lenguaje, MEMORIA.

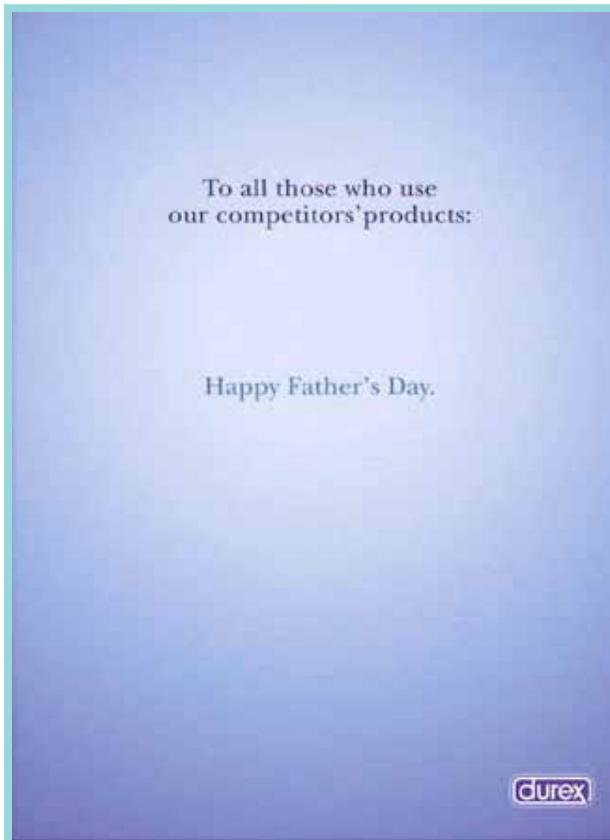


Imagen 90 A todos aquellos que usan productos de nuestra competencia: Feliz día del padre.

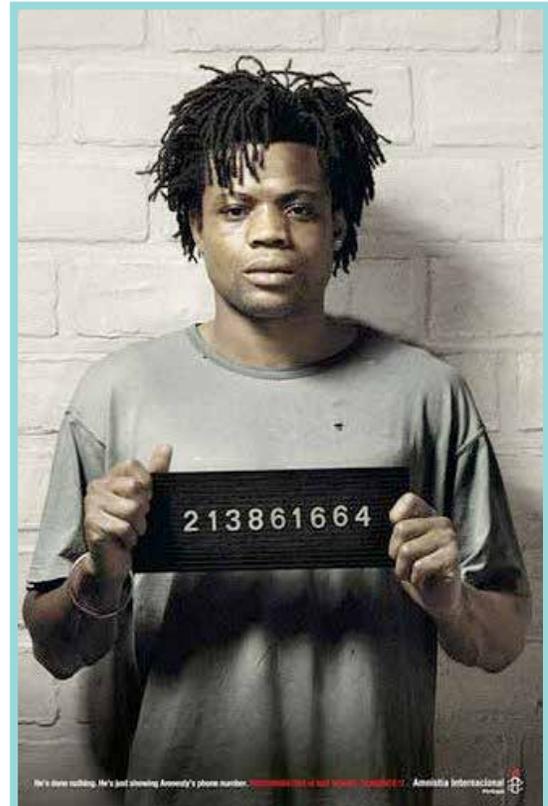


Imagen 91 Él no ha hecho nada. Sólo está mostrando el teléfono de Amnistía Internacional. Discriminar no es humano. Denúncialo.



Imagen 92 Los efectos de las drogas son devastadores.



Imagen 93 Cigarro mata. Donde dispara.



Imagen 94 Condón hipersensible.



Imagen 95 Si ves doble, ya sabes a quien contactar.



Imagen 96 Nuestros médicos van a lugares donde los fotógrafos no.



Imagen 97 Se buscan diseñadores hambrientos.

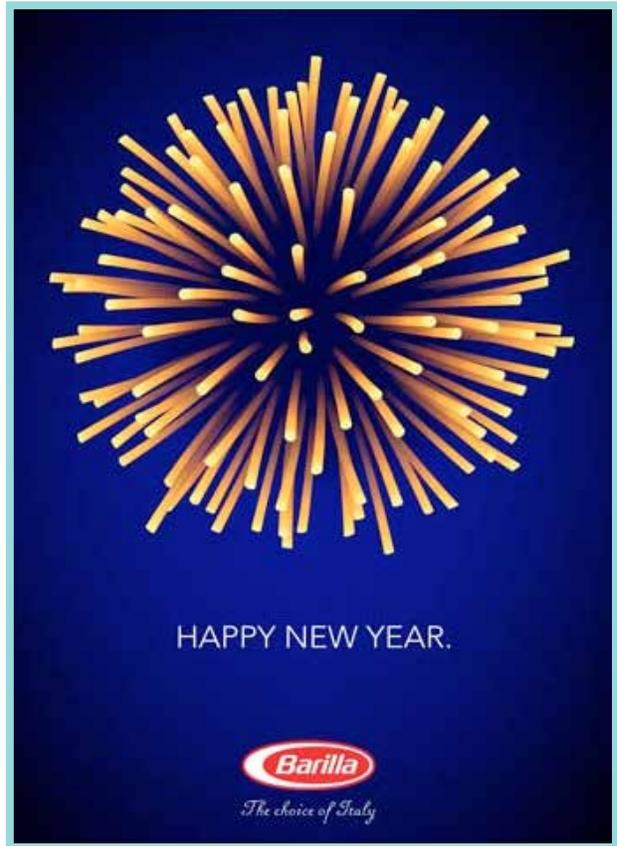


Imagen 98 Feliz año nuevo.

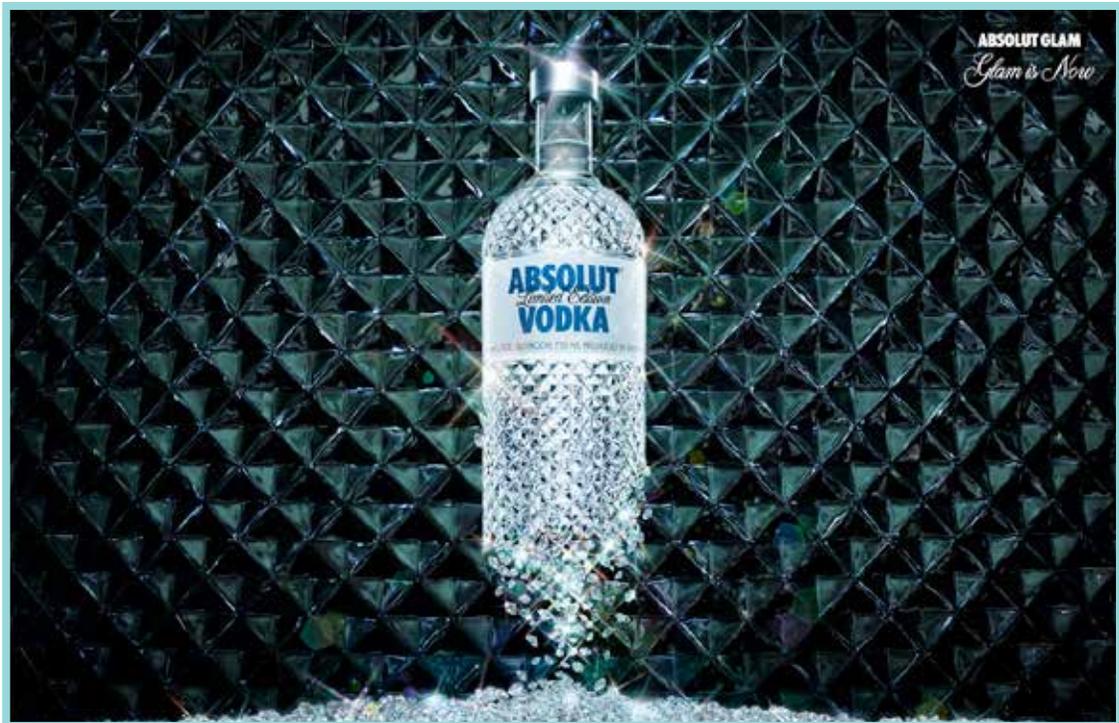


Imagen 99 El glam es ahora.

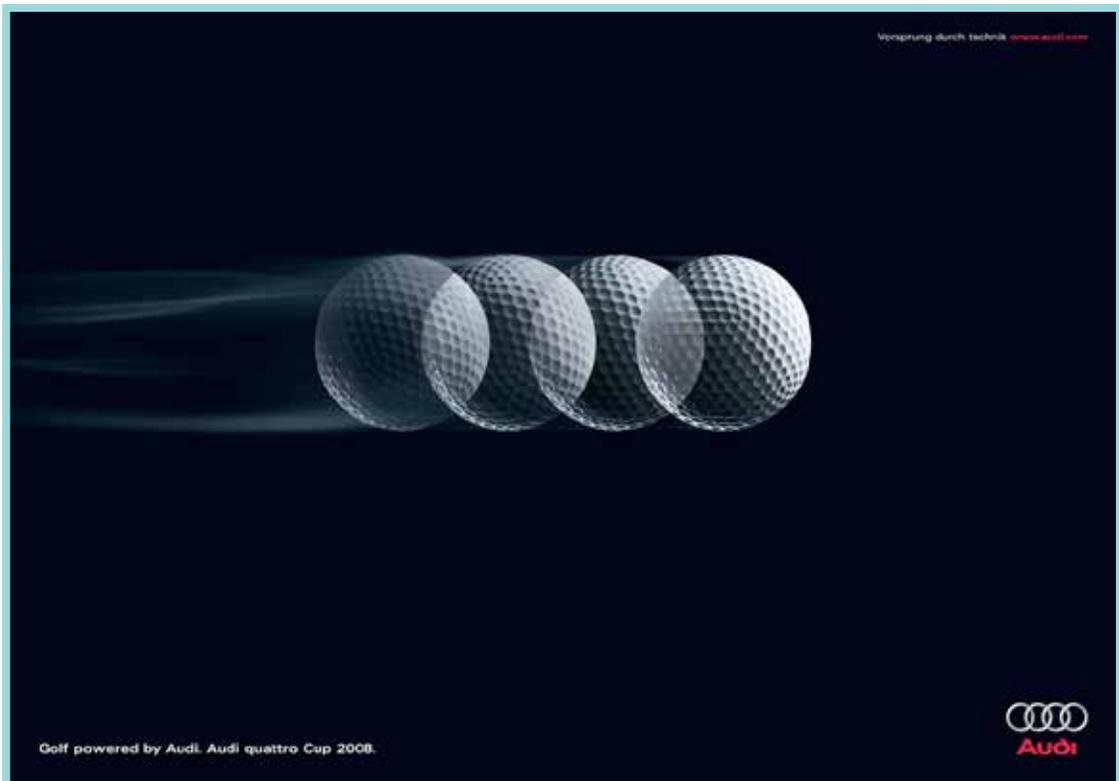


Imagen 100 Golf impulsado por Audi. Copa Audi 4 2008.



Imagen 101 Abono para plantas de jardín.

144

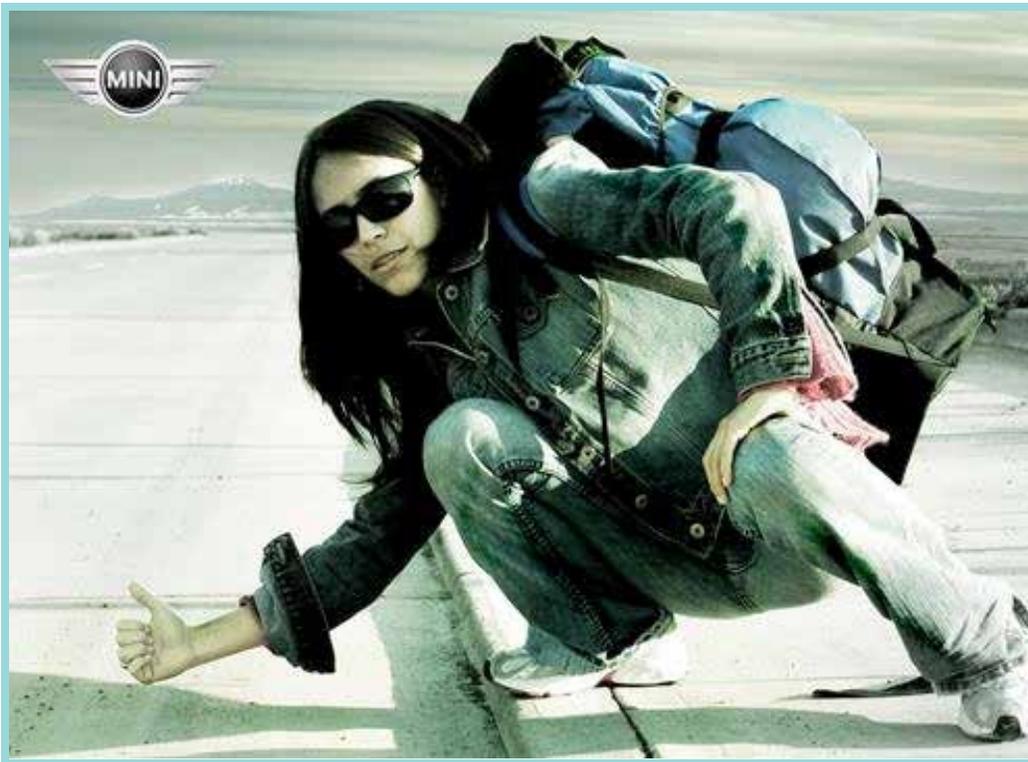


Imagen 102



Imagen 103 Encuétralo más fácilmente.



Imagen 104 Vuela más rápido.



Imagen 105 2001 Año internacional del voluntariado.



Imagen 106

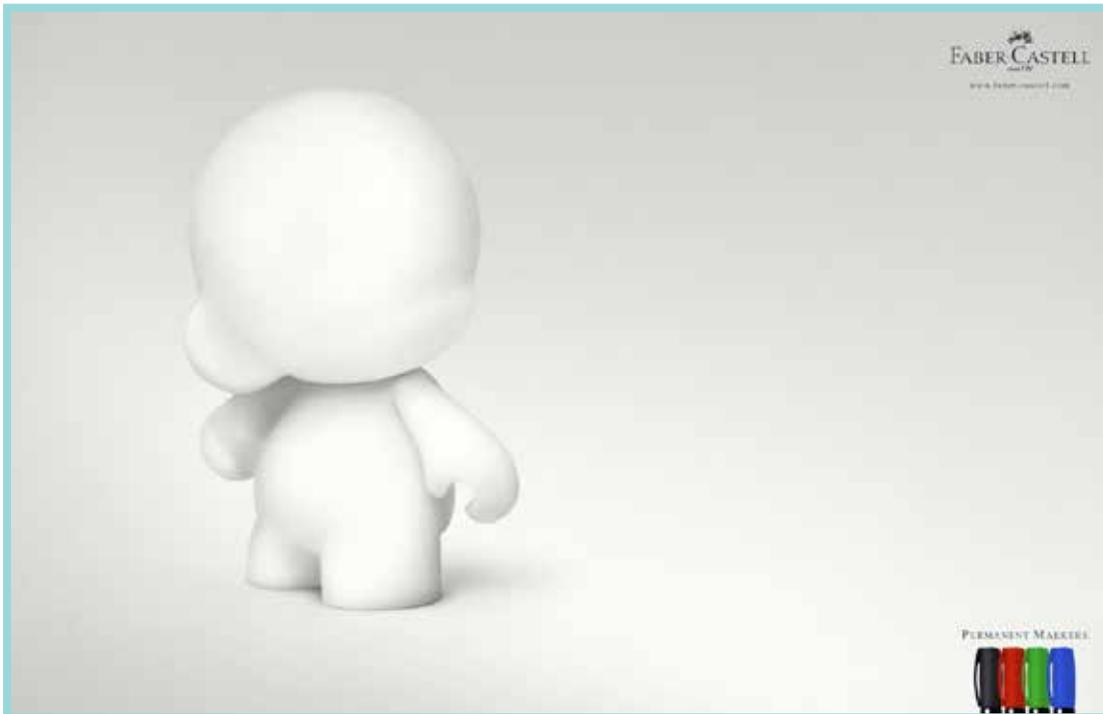


Imagen 107

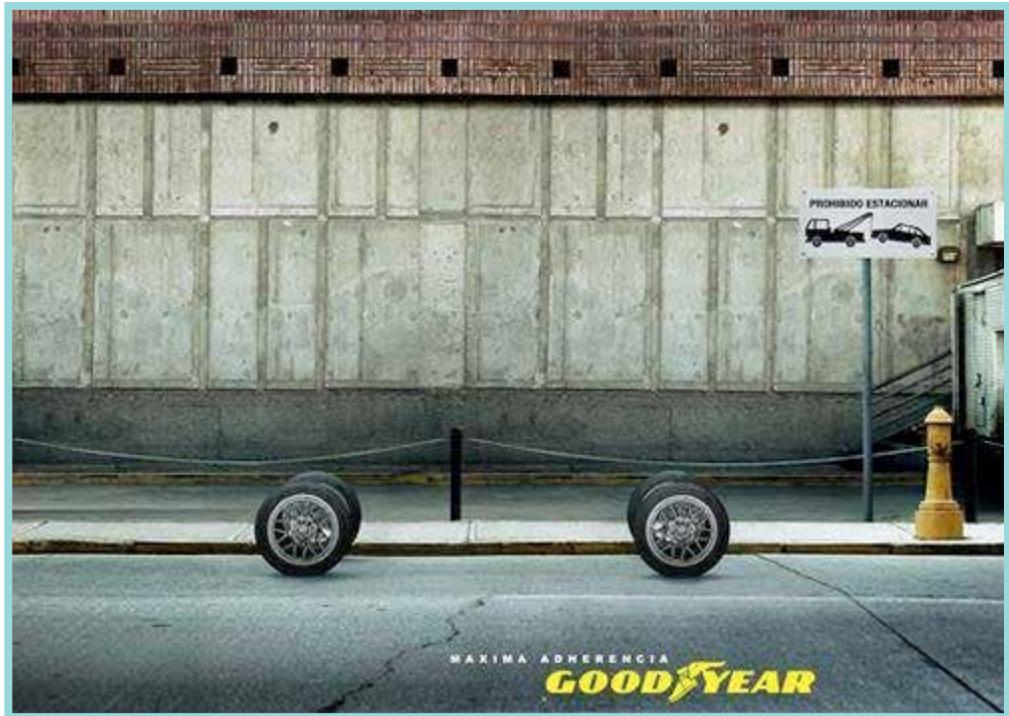


Imagen 108 Máxima adherencia.

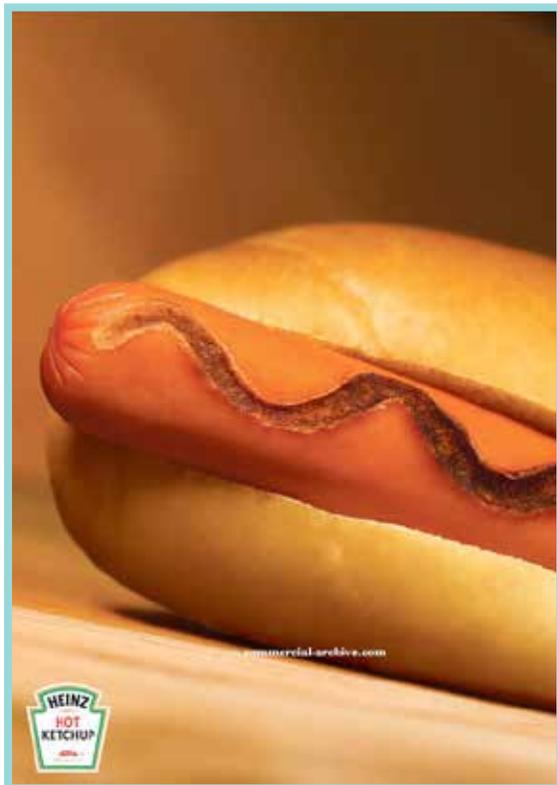


Imagen 109

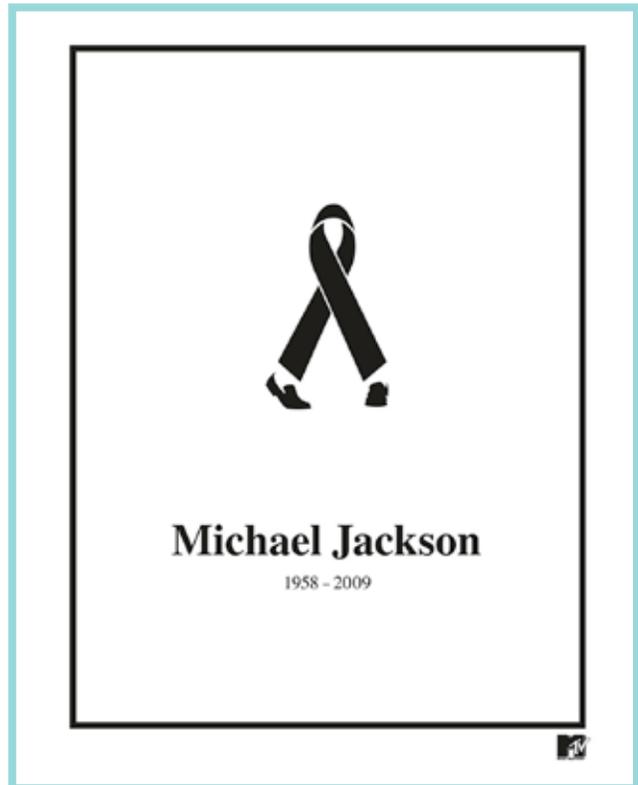


Imagen 110

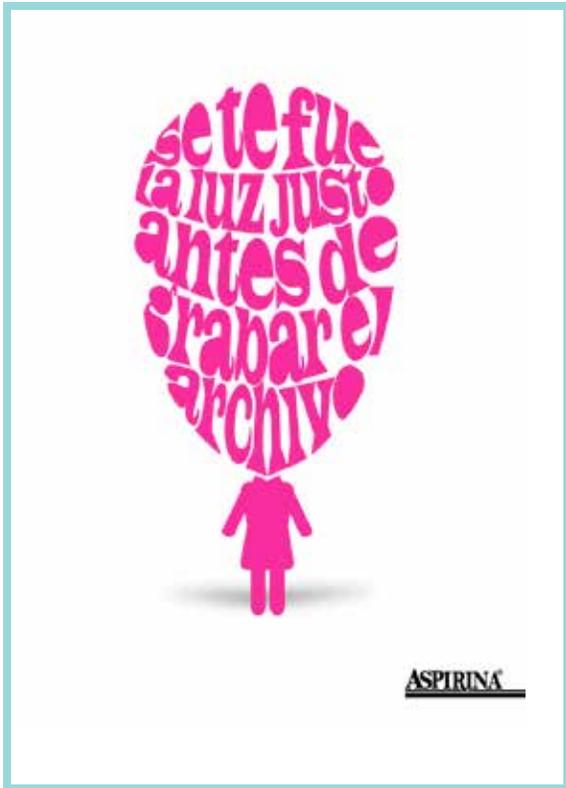


Imagen 111



Imagen 112 Nadie cultiva como catsup Heinz.



Imagen 113 El irresistible sabor del chocolate.



Imagen 114 Abróchense los cinturones de seguridad.



Imagen 115

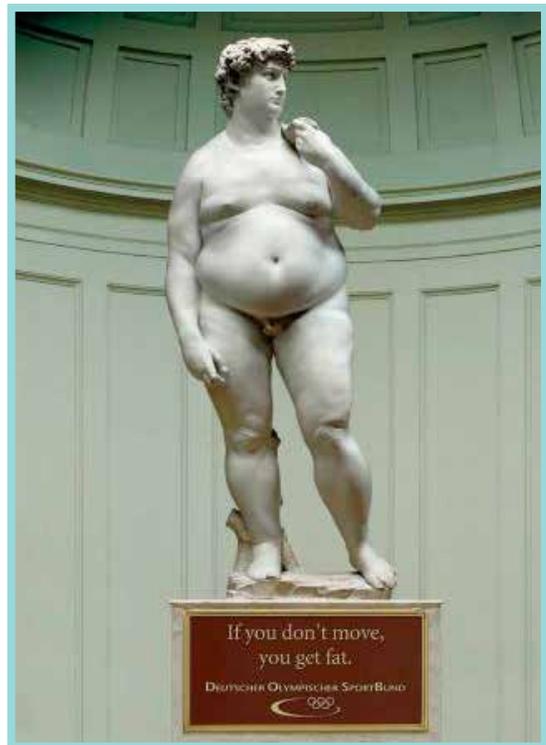


Imagen 116 Sino te mueves, engordas.



Imagen 117

150



Imagen 118 Deja de odiar.



Imagen 119 Verdaderos colores.



Imagen 120 Super lavado.



Imagen 121 No hay nada que detenga a un corredor.

152



Imagen 122 La micrografía precisa a una centésima de segundo.

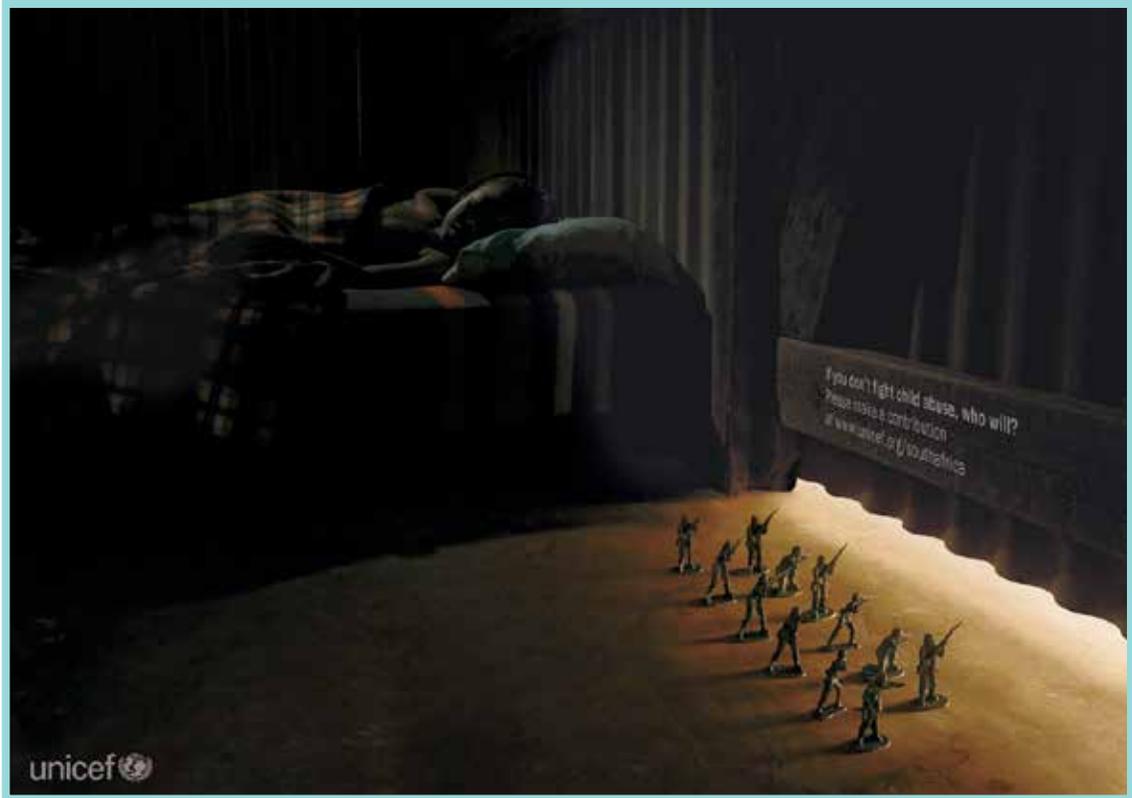


Imagen 123 Si no luchas contra el abuso infantil, ¿Quién lo hara?



Imagen 124 Protégete de la comida malvada.

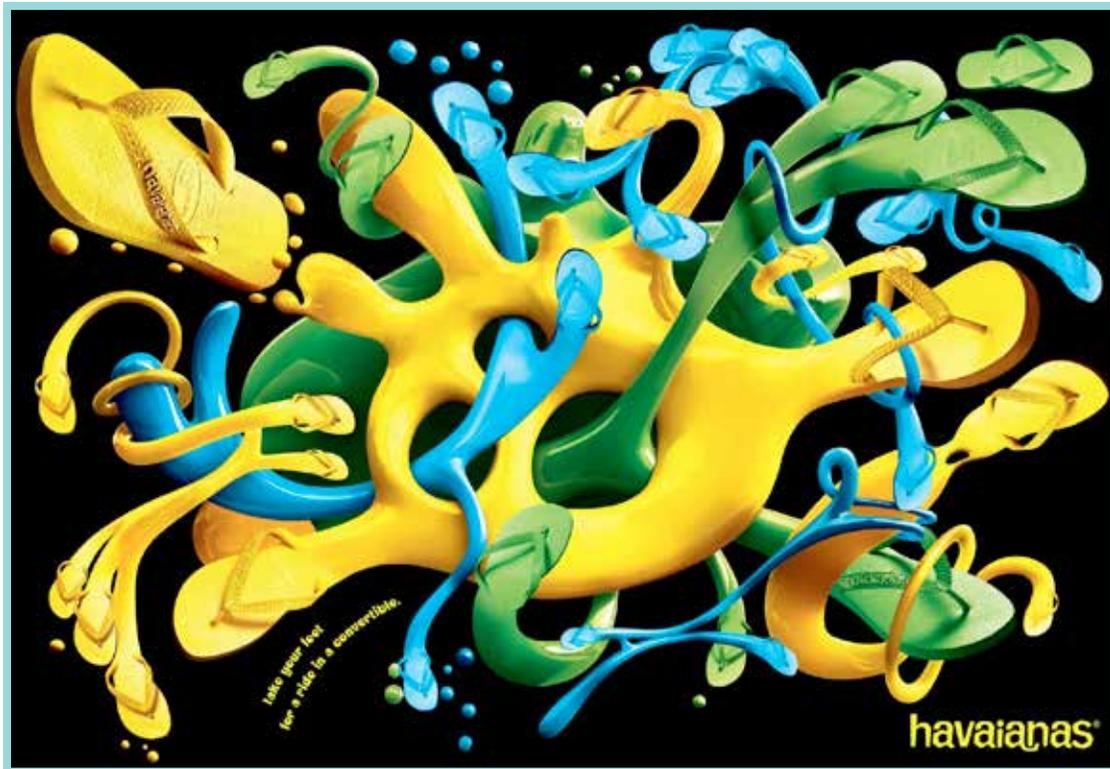


Imagen 125 Déjate dar una vuelta en un convertible.

154

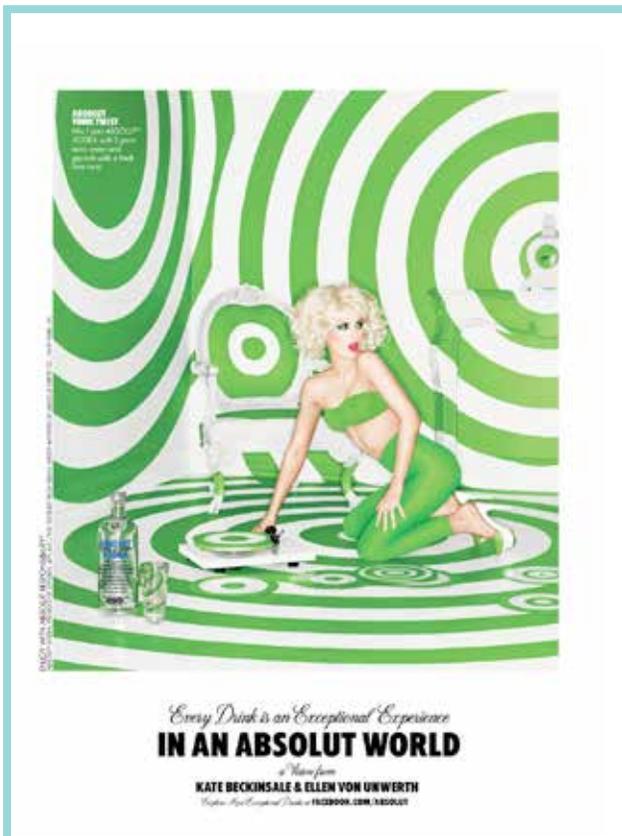


Imagen 126 En un mundo absolut.

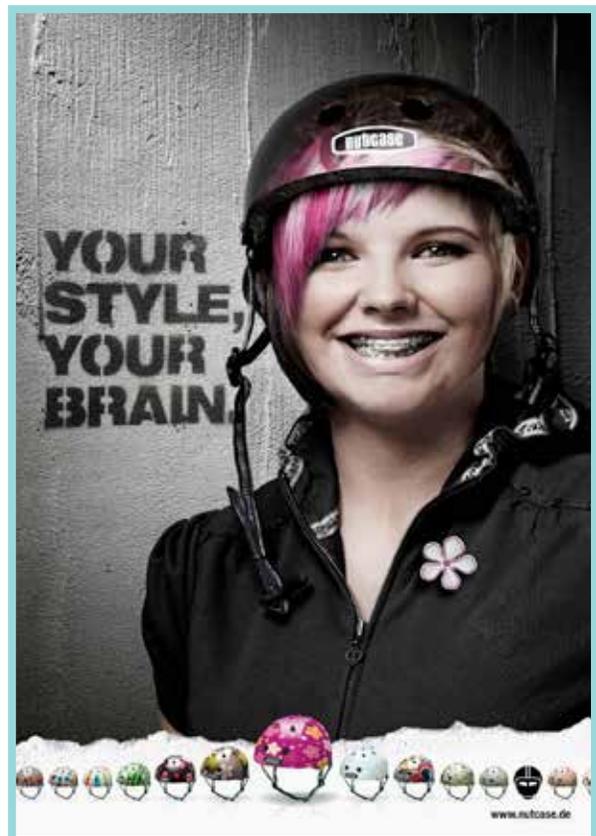


Imagen 127 Tu estilo, tu mente.



Imagen 128 Este es un mundo loco.



Imagen 129 Grifos hermosos.



Imagen 130 En un mundo Absolut.



Imagen 131 Imposible que salga de tu boca.

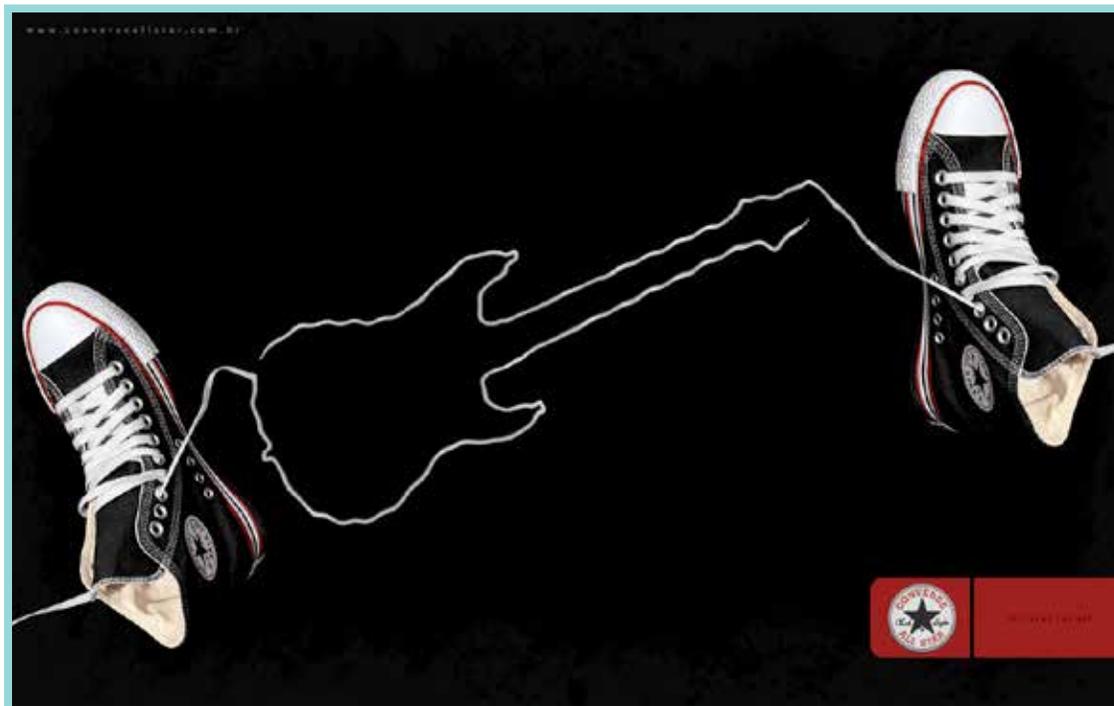


Imagen 132



Imagen 133 Langostino envuelto en patata y arroz suflado, en salsa de tinta de calamar.



Imagen 134



Imagen 135 Feliz navidad.



Imagen 137



Imagen 136



Imagen 138

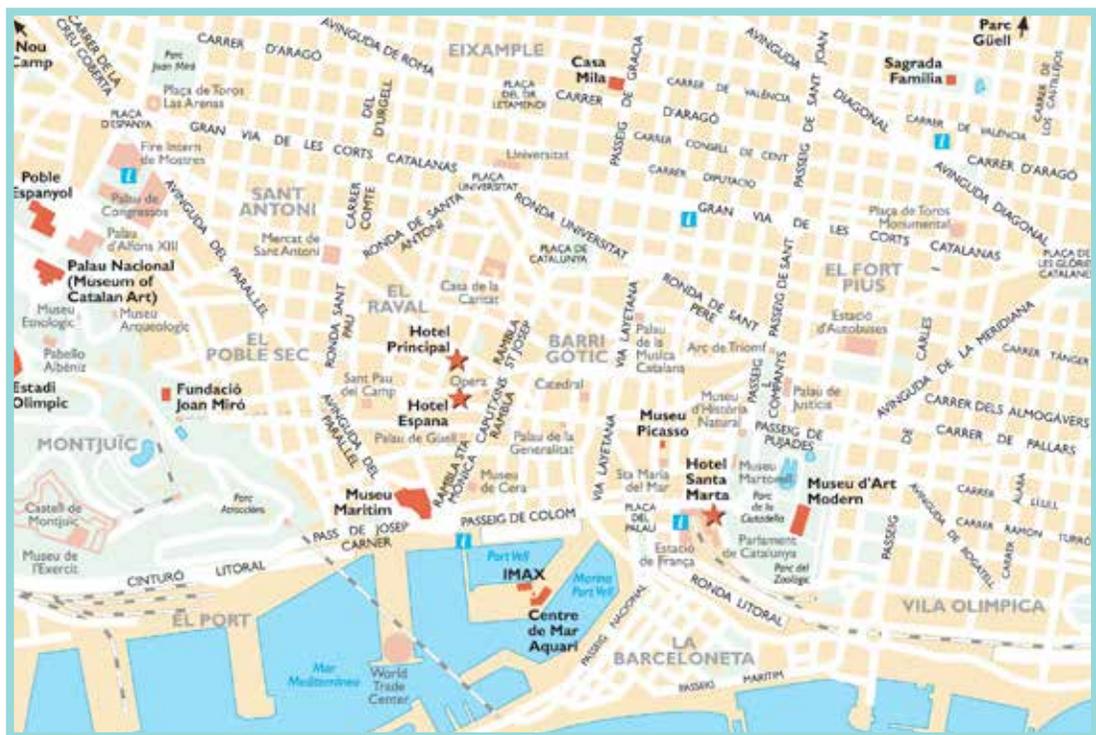


Imagen 139

SOHO Restaurant

BUGANVILLAS
Hotel Suites & Spa

MENÚ EJECUTIVO Septiembre 2012

LUNES 03
Crema de Calabacín,
KEPERÍ AL HORNO CON
ARROZ CON QUESO Y
ENSALADA DE FREJOL
CAMBITA.

MARTES 04
Croquetas de jamón,
CHOP SUEY DE POLLO.

MIÉRCOLES 05
Ensalada Rusa,
MEDALLONES DE LOMITO
EN SALSA DE VINO Y
FRAMBUESA CON PAPAS
DORADAS Y BROCHETA DE
VEGETALES.

JUEVES 06
Ensalada Solfero de
choclo,
ROLLO DE POLLO EN
SALSA DE MARACUYÁ
Y COCO GUARNECIDO
CON CEBOLLITAS
GLASEADAS Y VERDURAS
DESHIDRATADAS.

VIERNES 07
Ensalada Mediterránea
[Carote, Aceltuno negro,
champiñones frescos, mix de
lechugas, tomates cherry,
aliñado con vinagreta de
manzana].
SILPANCHO CON ARROZ PILAF,
ENSALADA CRIOLLA Y PAPAS.

Bs. 55
Incluye Postre
y Jugo

Horario: 12:00 a 15:00hrs. Pedidos: Av. Roca y Coronado N° 901 telf: 3551212 int. 738 / 734 www.hotelbuganvillas.com Santa Cruz - Bolivia

Imagen 140



Imagen 141

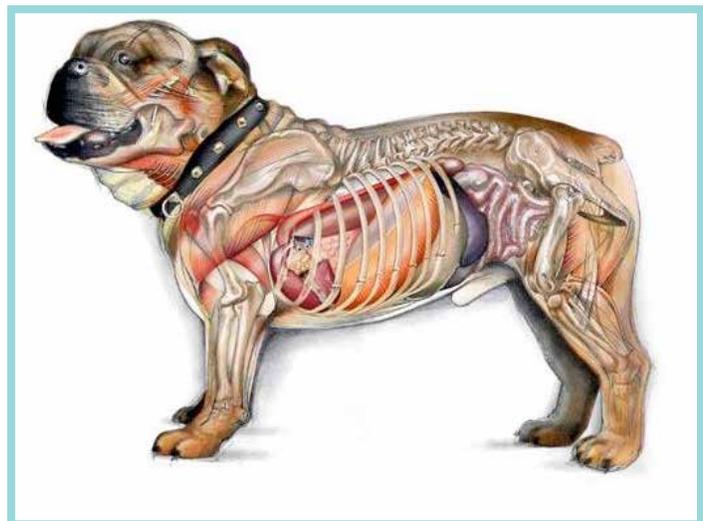


Imagen 142

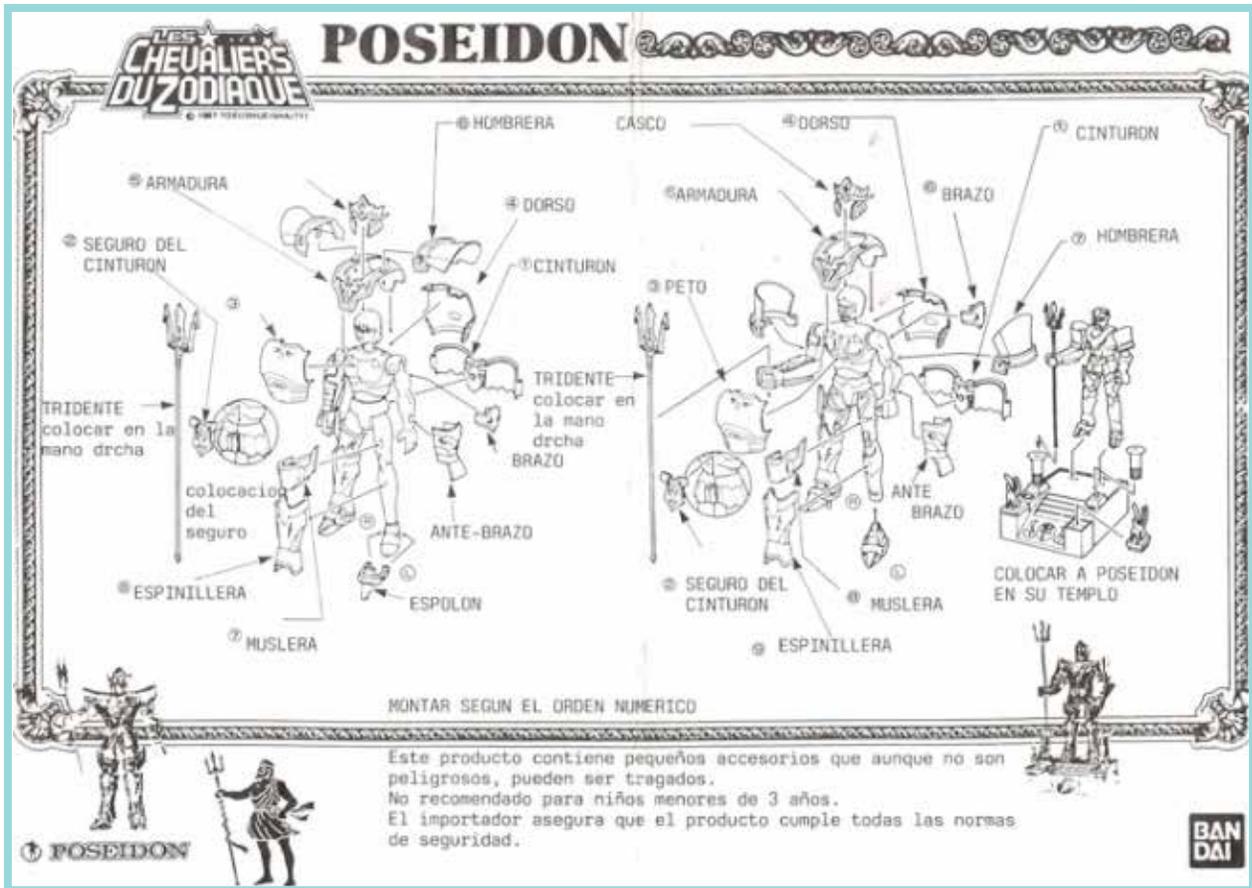


Imagen 143



Imagen 144

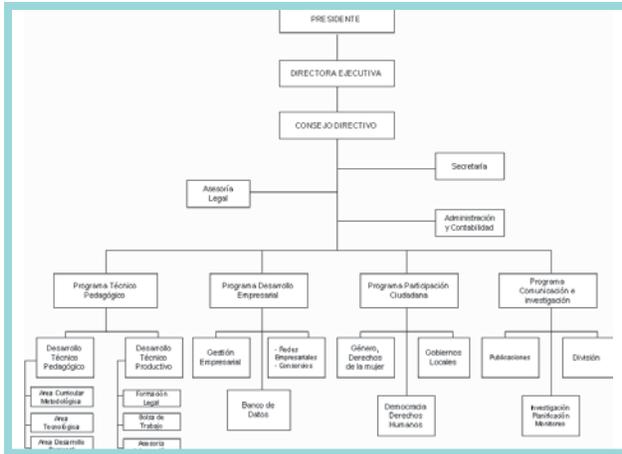


Imagen 145

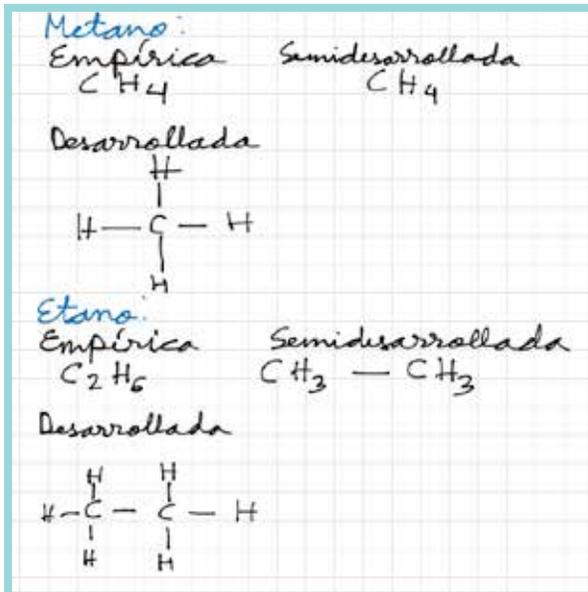


Imagen 146

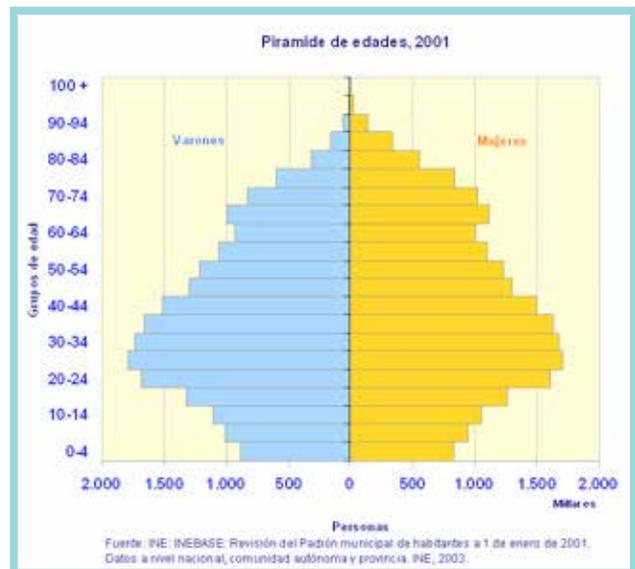


Imagen 147

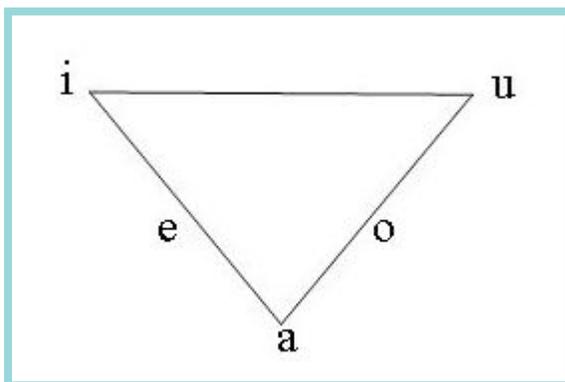


Imagen 148

$$ax^2 + bx + c = 0$$

$$x = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a}$$

Imagen 149



Imagen 150

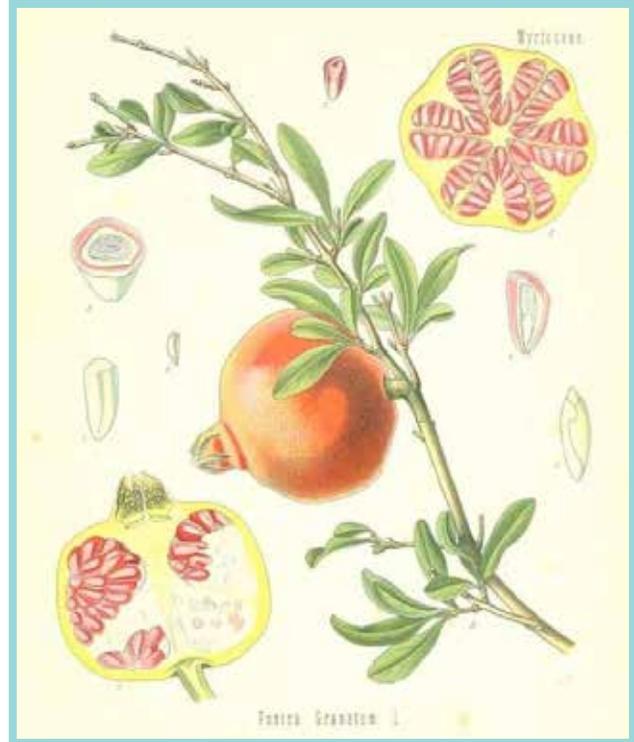


Imagen 151

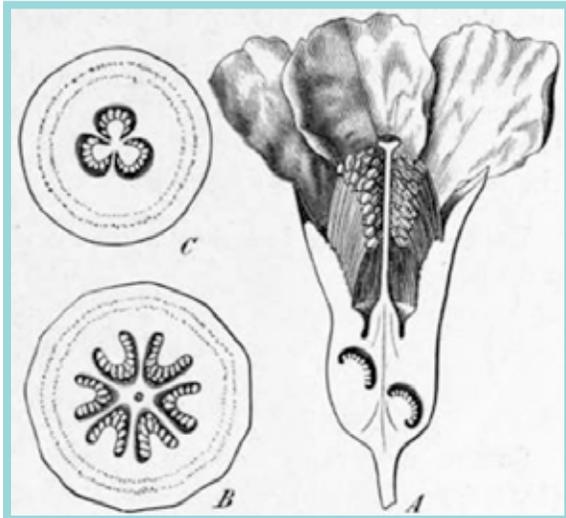


Imagen 152

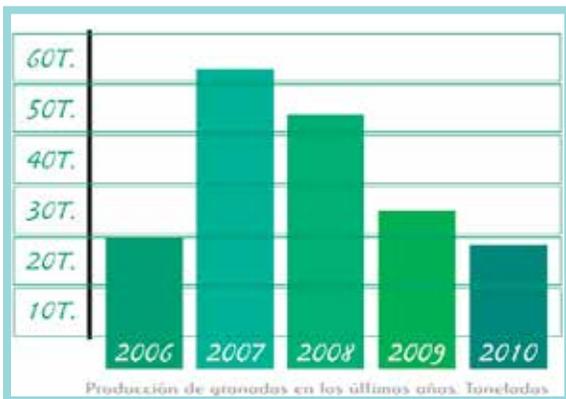


Imagen 154

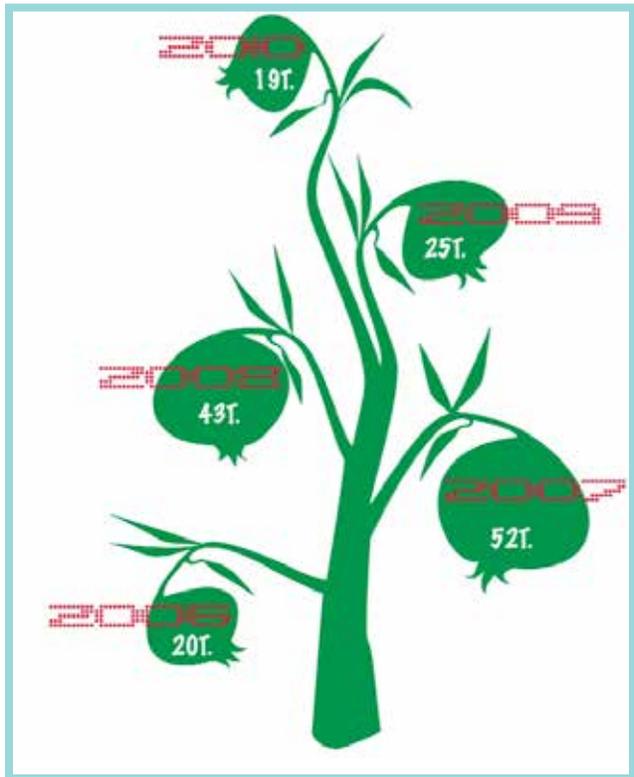
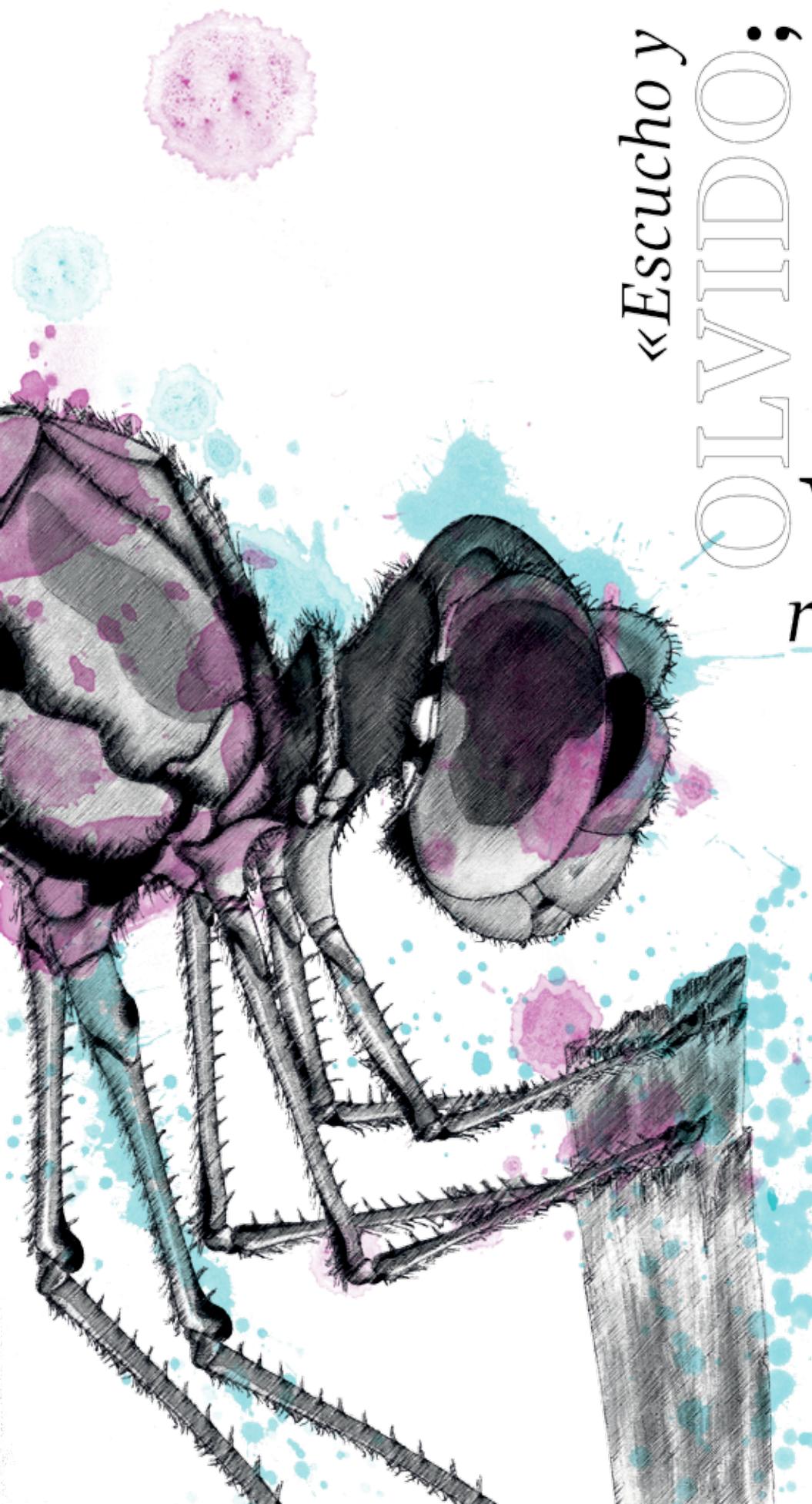


Imagen 153



«Escucho y
OLVIDO;

VEO y
recuerdo,
HAGO
y *entiendo*»

Tao Te King

4

Comunicación visual y
Diseño gráfico.

4.1 El lenguaje gráfico.

En el capítulo anterior se ha señalado la importancia de los procesos comunicativos a distintos niveles y los principales conceptos que intervienen en ellos; ahora toca discernir en un campo más específico: la comunicación visual y su relevancia en el Diseño gráfico. Partamos del análisis de cada uno de los conceptos claves que dan nombre a este apartado:

¿Qué es la comunicación visual? A lo largo de los años ha existido la idea de que todo lo que podemos percibir por medio de la visión nos comunica algo, pero cabe resaltar que la comunicación es una habilidad del hombre, más no de las cosas o criaturas que lo rodean. Por lo tanto la comunicación es algo que se da a nivel intelectual, puesto que nosotros somos quienes dotamos de significado a las cosas y sucesos. Por ello todo mensaje tiene un receptor específico, mientras que los mensajes «masivos» buscan ser lo más precisos posibles, por medio de la inclusión de pertinencias que describan a un sujeto determinado y por lo tanto que llamen su atención.

Es por ello que la comunicación visual no se limita a un determinado número de conceptos estéticos, sino que flexiona su límites en pro de resolver las necesidades de los participantes del acto comunicativo, poniendo énfasis en las particularidades emocionales e intelectuales que cada uno desea transmitir mediante el discurso; actualmente la comunicación visual ha tomado un papel imprescindible en el desarrollo social, tanto en instancias económicas, como políticas e ideológicas.

La calidad de la comunicación visual versa en la exactitud con la que pueda transmitir la información deseada, así como la ausencia de señales ambiguas o la posibilidad de múltiples interpretaciones; para lo cual es necesario que ambos agentes comunicativos posean alguna referencia de lo que se está informando. Los distintos códigos por medio de los cuales nos comunicamos visualmente los conocemos como **lenguaje gráfico**, el cual está compuesto por tres niveles o modos: la imagen, el esquema y la señal.

Determinemos qué es un lenguaje; según Joan Costa un lenguaje es un modo específico de construir y transmitir significados.¹ Destacando que el lenguaje primigenio es el **habla** y del cual se deriva la resta de lenguajes auxiliares, los cuales tienen soporte en la **visión** (gráfico, gestual, cromático). Aquí es donde aparece el concepto de **forma** como principal atributo de dichos lenguajes, pues a ella se corresponden cada uno de los niveles, teniendo:

- La **imagen** es la forma de las cosas en nuestro entorno.
- La **señal (signo)** es la forma resultante de nuestros juicios o abstracciones.
- El **esquema** es la síntesis formal de estructuras que pueden ser o no visibles.

Por otro lado tenemos que el color también es considerado un lenguaje visual, pero el cual no funciona como un nivel del grafismo, puesto que éste es inherente a la forma, de manera que lo podemos emplear a todos los niveles de iconicidad. Aprovechemos para explicar cuales son los doce niveles de iconicidad, los cuales fueron descritos por Abraham Moles en el siguiente cuadro:²

CLASE (niveles)	DEFINICIÓN	CRITERIO	EJEMPLOS
12	El propio objeto para designarse como especie	Eventual colocación entre paréntesis en el sentido de Husserl	El objeto en el escaparate de la tienda. La exposición <i>Imagen 137</i>
11	Modelo bi o tri a escala 1/1	Colores y materiales arbitrarios	Muestrarios fáticos <i>Imagen 138</i>
10	Representación bi o tridimensional reducida o aumentada.	Colores o materiales elegidos de acuerdo a criterios lógicos.	Mapas de tres dimensiones: globo terráqueo, mapa geológico <i>Imagen 139</i>
9	La fotografía industrial o la proyección realista sobre el plano	Proyección pepectiva rigurosa, matices tonales, sombras	Catálogos ilustrados <i>Imagen 140</i>
8	Dibujo o fotografía del tipo llamado «recortado». Perfiles de diseño	Criterios de continuidad del contorno y de cierre de forma	Catálogos de venta por correspondencia. Prospectos. Fotografías técnicas <i>Imagen 141</i>
7	Esquema anatómico o de construcción	Apertura del cárter o de la envoltura. Cuantificación de los elementos y simplificación.	Sección anatómica Sección de un motor de explosión. Esquema del cableado de un receptor de radio. Mapa geográfico <i>Imagen 142</i>
6	Vista de «despiece»	Disposición perspectiva artificial de las piezas de acuerdo con sus relaciones topológicas de vecindad.	Objetos técnicos en los manuales de montaje o de reparación. <i>Imagen 143</i>
5	Esquema de «principio» (eléctrico o electrónico)	Sustitución de los elementos por símbolos normalizados. Paso de la topografía a la topología.	Plano esquematizado de la red del metro. Esquema de un receptor de TV o de una parte de radar. Esquema de electrónica. <i>Imagen 144</i>

4	Organigrama o Bloque esquema de programa de ordenador.	Los elementos son cajas negras funcionales, relacionadas mediante conexiones lógicas. Análisis de las funciones lógicas.	Organigrama de una empresa. Flow chart de un programa de ordenador. Serie de operaciones químicas. <i>Imagen 145</i>
3	Esquema de formulación	Relación lógica y no topológica, es un espacio no geométrico, entre elementos abstractos. Las relaciones son simbólicas. Todos los elementos son visibles.	Fórmulas químicas desarrolladas. Sociogramas. <i>Imagen 146</i>
2	Esquemas en espacios complejos	Combinación en un mismo espacio de representación de elementos esquemáticos (flecha, recta, plano, objeto), pertenencia a diferentes sistemas.	Fuerzas y posiciones geométricas en una estructura metálica. Esquemas de estadística gráfica. Representaciones sonográficas <i>Imagen 147</i>
1	Esquemas de vectores en los espacios puramente abstractos.	Representación gráfica en un espacio métrico abstracto de relaciones entre magnitudes vectoriales.	Magnitudes vectoriales en electrónica: triángulo de Kapp, Triángulo de las vocales. <i>Imagen 148</i>
0	Descripción en palabras normalizadas o en fórmulas algebraicas $X=...$	Signos puramente abstractos sin conexión imaginable con el significado	Ecuaciones, fórmulas y textos. <i>Imagen 149</i>

El espacio gráfico puede proporcionarnos información de manera tan variada que cabe mencionar que los límites de éste se presentan en las capacidades fisiológicas de nuestro organismo para percibir de manera adecuada el exterior.

4.1.1 Graphien: grafismo, grafo y grafía.

Otro concepto cardinal es **graphien**, del griego, el cual designa y abarca la amplia gama de lo que es trazado por la mano del hombre, lo gráfico ya sea en forma dibujada o escrita, ambos tipos de trazos son introducidos a nuestro cerebro por medio de la visión. La evolución del hombre ha venido de la mano con esta capacidad de trazar a voluntad, hasta el punto de tomar conciencia de su relevancia en nuestro existir social y gracias a lo cual adquirió el rango de disciplina, fundado principalmente por la Bauhaus, seguida por la Hochschule für Gestaltung de la Ulm.

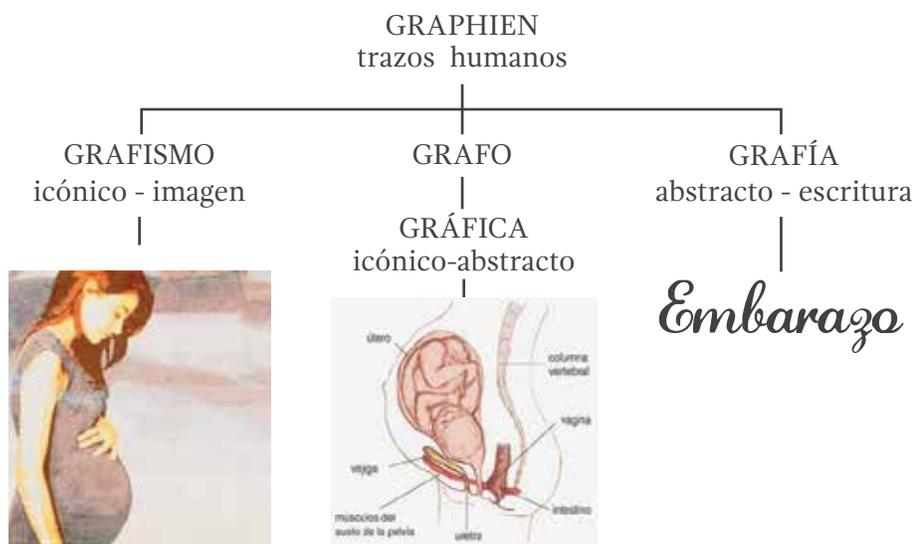
Si consideramos que el principal ejercicio de esta profesión es lograr la óptima transmisión de datos de manera eficiente y lo más universal posible, entonces podemos reconocer la vital importancia que tiene el equilibrio entre las **imágenes** y el **texto** en este tipo de mensajes; puesto que la imagen es reduccionista y sólo posee la capacidad de *mostrar* una parte de la realidad; mientras que el texto aun siendo abstracto nos *demuestra* (con argumentos) el por qué de la realidad.

Cabe preguntarnos ¿cuál es la finalidad del diseño gráfico?, o mejor aún ¿el diseño gráfico puede ayudar a mejorar calidad de vida? La finalidad del diseño gráfico puede ser tan variada como la finalidad que tiene cada uno de nosotros al transmitir un mensaje, sin embargo el diseño conlleva una mayor responsabilidad al entrañar un mayor número de implicados, por lo que resta, de nuestra parte tenemos claro que la respuesta a la segunda interrogante es afirmativa; puesto que la calidad de vida que puede tener un individuo no radica únicamente en la cantidad de objetos de los cuales se pueda rodear y del costo de estos, en muchos casos elevado gracias a su plusvalía social.

El Diseño gráfico o comunicación visual a pesar de no significar literalmente lo mismo están íntimamente ligadas a un alto grado por lo cual esta profesión puede rendir sus servicios a todo tipo de intenciones y objetivos, algunos más difíciles de lograr que otros, debido a las ideologías y modelos económicos que se estén viviendo. Actualmente el capitalismo es un fenómeno que atribuye valores (en muchos casos inexistentes) a todo aquel producto que necesita sea consumido de manera regular y con cierto ritmo, determinado por las nuevas tecnologías de producción y entretenimiento.

Regresemos un poco a las cualidades del la *imagen* (**grafismo**) y el *texto* (**grafía**); si la primera beneficia enormemente la manipulación por ser rápida, fácil y placentera en su lectura; el segundo es la principal fuente para la ampliación de conocimientos y competencias, por desgracia a muchos les resulta menos gustoso por el hecho de constituir un acto lineal, que requiere una mayor concentración y tiempo para ser comprendido.

Sin embargo los trazos tienen una forma de representación que llena el espacio vacío entre estos dos extremos, el *esquema*, el cual está conformado por diversos **grafos**. Ver el siguiente cuadro.³



«Los grafos son trazos breves, incluso mínimos, de naturaleza geométrica (como las letras del alfabeto), que sirven para la expresión gráfica espacial [...] el trazo adquiere entonces un sentido lógico, intuitivo (no figurativo) y una plasmación abstracta que se sitúa entre la imagen y el signo.»⁴

Estos conforman un léxico particular, donde cada uno de ellos ya posee un determinado significado, a dicho conjunto lo llamamos **gráfica**. Al ser el punto neutro entre los dos polos antes mencionados, tiene cosas en común con ambos, por el lado de la imagen mantiene su condición espacial (percepción superficial) y por parte del texto nos muestra una determinada cantidad de información y relaciones abstractas; así pues tenemos ante nuestros ojos de una vez por todas y enteramente una vasta cantidad de información que amplía nuestra visión en un menor tiempo.

Dentro de la gráfica existe un sin número de grados de complejidad y por supuesto que un esquema, diagrama, gráfica, organigrama, etc., puede ser figurativo o abstracto según lo que resulte más sintetizado y útil al perceptor. Pero nunca será una simple caricaturización de una imagen, pues su finalidad es la de *visualizar* eventos que estén fuera de nuestro alcance visual o bien que no lo son. *Imágenes 150-154**

Entre más alto sea el contenido de nivel abstracto, mayor será el número de elementos arbitrarios que conformen al esquema (color, forma, dirección, tamaño, etc.). Dicha complejidad va en aumento según la cantidad de magnitudes que se requiera representar (peso, tamaño, cantidad, dirección, localización, transporte, distancia, tiempo, costo, medio, etc.)

*Imágenes extraídas del archivo: «Los tres fundamentos del lenguaje gráfico.» de Joan Costa antes citado.

4.1.2 *Effatus: el sentido comunicativo.*

«*Effatus és aquell seny per quis fa la manifestació en la paraula qui dedins és concebuda, així com l'home , qui diu e parla ço pensa; e l'aucell atretal, així com la gallina, qui crida a sos fills.*

Effatus és així tríplex com los altres senys; car l'àer hi posa la vou, e la vegetativa hi posa lo plaer desirat e digerit en les espècies tocades d'on ix la vou, el seny hi posa lo sentir al oir en manifestar la cosa concebuda per línea moguda de a concepció a la manifestació quis fa en la paraula. [...]

«*És encara effatus seny que s'ha a comuna utilitat e regiment e los altres senys tots a específica, per què fòra gran inconvenient si effatus no fos una branca del seny comú, pus que porta més d'utilitat que els altres senys.»*

Ramon Llull, *Arbre de ciencia, De les branques de l'arbre sensual, D'effatus.*⁵

«*Effatus es aquella señal por la que se hace la manifestación en la palabra que en el interior es concebida, así como el hombre, que dice y habla lo que piensa, y el pájaro igualmente, así como la gallina, que llama a sus hijos.*

Effatus es así triple como las otras señales; ya que el aire pone la voz, y la vegetativa pone el placer deseado y digerido en la especie tocadas de donde sale la voz, la señal pone el sentir al oír manifestar la cosa concebida por la línea movida de la concepción a la manifestación que se hace palabra,[...]

«*Es aún effatus señal que se tiene en común utilidad y regimiento, y las otras señales todas en específico, porque sería gran inconveniente si effatus no fuera una rama de la señal común, puesto que lleva más utilidad que las otras señales.»*

Raimundo Lulio, *Árbol de la ciencia, de las ramas del árbol sensual, de effatus.* *

Ya en el siglo XIII el filósofo catalán Ramon Llul había pronunciado los sentidos por los cuales el hombre lograba relacionarse con el exterior - *visus, auditus, odoratus, gustu, tactu y effatus*- de los cuales hoy sólo cinco de ellos son ampliamente conocidos, el sexto *effatus*, era referido por el autor como el sentido del habla o del lenguaje.

* Traducción: Maldonado García Mariana.

«El lenguaje es aquí definido como actividad sensual, como placer y como significación; y el hablar es concebido como el más común y el más universal de los sentidos, y por ello mismo el de mayor utilidad publica [...]ya sea por medio de sonidos inarticulados o con un lenguaje inteligible e inteligente.[...] Por medio del Árbol sensual Ramon Lllul entrelaza una doble imaginativa creadora: la sensible y la intelectual.»⁶

El hombre ha ido ampliando con el tiempo esta capacidad natural de comunicarse y se ha diferenciado del resto de las especies animales por extender este lenguaje hablado a otros sentidos, fusionándolos, en busca de ahondar en su conocimiento y manipulación de la naturaleza.

Si los diseñadores gráficos retomamos la conciencia del lenguaje como principal sentido empleado en nuestra profesión, también estaremos retomando esa conciencia de su carácter común y útil. Y podremos emprender una búsqueda práctica y teórica de un mejor camino para el Diseño, haciendo de éste una actividad al servicio de la participación y la ampliación del intelecto como bien común.

4.2 Fases del Diseño.

La palabra **diseño** nos refiere a la actividad de proyectar y elaborar algún artefacto o señal con fines más o menos objetivos, ya que el resultado de esta actividad puede tener consecuencias más allá de las previstas; además de que dicha invención puede o no ser valorada por su nivel estético. De tal modo que el diseño es una actividad que el humano ha realizado desde sus inicios, aunque siempre con objetivos distintos, así la manera en que éste se ha apoyado en la naturaleza y las finalidades de la proyección pueden ser englobadas en tres fases:

Fase naturalista

Esta fase hace referencia a las primeras etapas evolutivas del hombre, las agrupaciones que éste constituía llegaban a ser solo comunidades y no sociedades, por lo que su principal objetivo era encontrar el modo de sobrevivir ante un entorno saturado de eventos imprevisibles y en que en muchos casos ponían en riesgo su conservación.

Viéndose en la necesidad de tener alimento, vestido, estabilidad y seguridad; desarrollaron la capacidad de producir primordialmente una serie de iconos y símbolos que les permitieran tener una comunicación clara y así aumentar su poder por medio de la organización. Pero antes de llegar a tal perfeccionamiento intelectual también desarrollaron una vasta cantidad de artificios que les permitían cubrir necesidades vitales.

El principal valor que poseían los objetos era el **valor de uso**, en ningún modo existían objetos inútiles, algunos facilitaban determinadas actividades físicas y otros eran empleados en eventos meramente espirituales, lo que quiere decir que el desarrollo de artefactos enfocados a rituales simbólicos también cumplían con un objetivo preciso. La estética no se visualizaba como un *hacer bonito* sin mayor sentido, sino que enriquecía la parte emotiva, psicológica y espiritual del hombre.

Fase inventiva.

Esta fase se da cuando el hombre ya ha logrado cubrir esas necesidades inmediatas de conservación, ya cuenta con determinado número de comodidades y su intelecto lo impulsa a pasar de una adaptación al entorno a buscar también la transformación de la naturaleza para escalar los eslabones en aras del desarrollo en distintas áreas que de algún modo u otro le permitan darle sentido a su existencia.

Se dan los primeros inventos donde no sólo el hombre se adapta a los medio naturales, sino que los manipula para lograr que estos se conviertan en estructuras más elaboradas, más resistentes, rápidas o por resumirlo de algún modo: que lograrán mayores y mejores resultados que los que eran obtenidos con la labor directa del hombre.

Ya no se trataba sólo de cubrir una finalidad única con cada objeto, sino que se tenía la opción de tomar en cuenta distintas pertinencias, las soluciones dejaron de ser tan objetivas y las cosas se tornaron más artificiosas (en varios casos se llegaba a objetos totalmente inútiles), se podía resolver el mismo problema de maneras distintas, las opciones de diseño comenzaban a ampliarse en el ejercicio práctico de prueba y error.

Nace la analogía entre el dilema del huevo y la gallina, y la necesidad y el objeto. ¿Qué es primero? Si el hombre empieza a inventar objetos y después trata de convencerse de que los necesita, o es a caso que el hecho de tener una vida lo más cómoda posible mantiene abierto ese umbral para crear cualquier cosa que nos permita emplear menos nuestro ser. El riesgo aquí es que todo lo que no se usa se atrofia y actualmente numerosos individuos ya no emplean muchas de sus capacidades (obviamente ubicadas principalmente en el cerebro), pero esto lo trataremos más adelante.

Mientras tanto en aquella época las concentraciones empiezan a marcar más sus hábitos culturales y por lo tanto a delimitar su territorio y características propias de cada sociedad; la manipulación de las materias llega a tal punto que ya no se encuentra mínimamente de modo visual el origen de los objetos, su procedencia natural se torna remota. Las sociedades ya no se conforman con tener una ubicación estable en medio de lo natural y empieza a crear un ambiente artificial que le de la sensación de tener mayor control y previsibilidad de los hechos: la ciudad.

Fase consumista

«El hombre de la sociedad industrial ya no es un descubridor sino un destructor de la naturaleza.»⁷

Retomemos el comentario que dejamos inacabado en párrafos anteriores; la proliferación de máquinas que sustituyen la actividad humana de manera directa no sólo afecta al individuo en sí mismo, sino que también supone un ánimo de sustituir a la propia naturaleza, donde en algún momento el hombre encontró los estímulos necesarios para desarrollar su inteligencia. La búsqueda que en un inicio era inclusiva pasa a ser exclusiva, se desea la sustitución de lo natural por lo artificial, sólo lo que es programado y producido de manera controlada es bien recibido por los grandes inversionistas, de modo que incluso se logra convencer a los usuarios de que tal o cual opción es la mejor, gracias a dicha seguridad.

El sector del Diseño tanto gráfico como industrial toman un papel de gran importancia para la transmisión y adopción de ideologías paralelas a dicho control de producción y consumo. Quizá es aquí donde se inicia la desproporción de las cualidades y bondades gráficas, y con esto nos referimos a la filosofía y valores que el Diseño posee. El Diseño es visualizado como el pregonero de los objetos y servicios; por lo que cabe preguntarnos: ¿Ese es el verdadero potencial del Diseño gráfico?, ¿Realmente nuestra labor consiste en *vestir a los objetos* para la ocasión? O es a caso que con tanta velocidad en el desarrollo tecnológico no hemos sabido plantearnos realmente una filosofía del Diseño, ni siquiera hemos logrado educarnos (como mayoría) y tener claro lo que hacemos y sobre todo a quienes servimos.

¿Trabajamos para mantener en movimiento a las sociedades de consumo?, o mejor llamadas sociedades para el consumo, puesto que el consumo es algo normal y no tiene porque ser peyorativo, lo malo es cuando se adecua al hombre al simple »beneficio« de consumir sin sentido, estableciendo sociedades cuya meta no va más allá de una actividad fútil que consiste en adquirir algo.

Cuantos no se han distraído, fascinados por las maravillas tecnológicas y la irradiación de ideas seductoras de llevar un estilo de vida definido, o ser un gurú en el manejo de equis tecnología, adoptando valores tan superficiales como los propios productos que consumen y venden. Aclaramos que no estamos en contra de la tecnología y las posibilidades de tener un objeto que se adapte lo mayor posibles a les necesidades de todo tipo, pero no es aceptable que se trabaje tanto por estos objetivos y se dejen de lado necesidades tan primordiales para el hombre como el simple hecho de ser consciente de lo que realmente necesita y del potencial que posee.

No se trata de convertirnos en héroes y solucionar todas las injusticias, la demagogia, la falta de educación, de equilibrio social, de alimentación y salud etc., que se viven en cualquier parte del mundo, sino de hacernos consientes como diseñadores y claro como personas de lo que se puede aportar para mejoras en algo las circunstancias.

Consideramos que la fase consumista de algún modo u otro se está convirtiendo en el pasado del Diseño y así como las otras etapas, ésta influirá fuertemente en lo que se haga en adelante, es cierto que los cambios son lentos, pero si somos constantes en la ardua tarea de concientizar a nuestros posibles futuros colegas como a todo el que nos hace compañía, pronto podremos definir una nueva fase la cual sería estupendo llamar: *fase inclusiva*.

4.2.1 Valores del Diseño.

Antes de definir cuales son los valores que dan nombre a este apartado nos interesa explicar lo que es un **bien**.

En socioeconomía, se llaman **bienes** a los productos y servicios que satisfacen necesidades, proporcionan bienestar o deleite a los individuos. «*Se llaman bienes porque su nivel de utilidad y sus relaciones entre calidad y precio están bien. Así, la idea de bien está relacionada con la de valor (relativo), en el sentido simplemente de lo que está bien para las personas.*»⁸

Al inicio los objetos eran valorados por el uso que se les daba, puesto que eran el medio para *adaptarse a la naturaleza*. Con el paso del tiempo este estado de adaptación se tornó al de *transformación de la naturaleza* y finalmente al de *creación de una naturaleza alternativa, artificial*. Y con ello el principal valor también evolucionó pasando del *valor de uso*, al *valor de cambio* y el *valor de signo* haciendo que lo que en un principio reafirmaba nuestro origen ahora se presente como una posibilidad de enajenación y negación del mismo.

El **valor de uso** era marcado por un ritmo natural, según como se presentaban las contingencias que ponían a prueba las habilidades humanas se iban desarrollando los objetos adecuados a darle solución a estas. De cierto modo aunque era preciso llegar a una solución rápida y adecuada el hombre tenía tiempo para *observar* su entorno, era consciente de la finalidad de sus actos y de *cómo* se llegaba a la producción de los objetos, puesto que estos eran herramientas necesarias para la supervivencia.

El **valor de cambio** se dio cuando las poblaciones ya tenían una mayor magnitud y estabilidad por lo que en un inicio les era posible cubrir diversas necesidades por medio del intercambio de bienes, aprovechando mejor las materias en reserva. Con lo cual se culminó con la creación de un objeto que hoy por hoy ya no lo vemos como tal: el dinero.

El **valor de signo**, como su nombre lo indica es un valor totalmente abstracto, por lo que es necesario que exista un contexto psicológico que lo sustente, el objeto es visualizado como portador de virtudes gracias al soporte que le brindan los mensajes publicitarios, cuyo objetivo es seducir a grupos que cumplen con determinadas características; este valor añadido mantiene una estrecha relación con el sentido estético y moral de los sujetos.

Estos tres valores se mezclan entre sí en todos los objetos que creamos, haciendo posible que cualquier objeto pueda mostrarse más funcional o estético, sin que este hecho defina los objetivos que es capaz de cumplir.

4.2.2 El grafismo como profesión.

La evolución en la construcción integral de los objetos tuvo como consecuencia directa la detección de las necesidades comunicativas a niveles sociales –lamentablemente esta urgencia por cubrir la promoción de los objetos y la tecnología, fue dejando de lado el imprescindible desarrollo de la consciencia comunicativa a nivel personal-. Así es como se dieron casos de diversas instituciones interesadas en la formación de profesionales en la proyección tanto bi, como tridimensional, lo que quiere decir, en las distintas áreas del diseño (gráfico, industrial, textil, arquitectura, etc.).

Uno de los principales ejemplos de este tipo de instituciones fue en su tiempo la Bauhaus, en la cual Gropius (1919-1927) buscaba desarrollar la doctrina del **Diseño Humanista**, siendo ésta válida para todas las disciplinas de Diseño, basando la producción en la integración de la *artesanía*, la *industrialización*, la *estética* y por supuesto la *funcionalidad*; obviamente esta fórmula podría sin duda ser bastante ventajosa para tener un mayor equilibrio social; sin embargo la época en la que fue propuesta la diluyó entre los intereses económicos y políticos de entonces, haciéndola parecer una propuesta utópica.

Sin embargo nos resulta sumamente interesante analizar esta propuesta como premisa para formular una alternativa crítica de lo que definimos como Diseño. Analicemosla entonces:

La **artesanía** se refiere principalmente a la actitud de mantener un respeto por el origen de las materias primas, por lo que se ha de tener interés en la conservación de la naturaleza; así mismo se refiere al respeto por el capital humano invertido en la construcción de algo, de modo tal que los individuos no sean vistos como mera mano de obra, sino como seres íntegros con un valioso potencial.

En lo que respecta a la **industrialización** señala la aceptación de los nuevos medios y la ventaja que representa el empleo de la tecnología para llegar a un resultado óptimo, teniendo en cuenta las cantidades y los tiempos a cubrir. Los aspectos de **estética** y **funcionalidad** de los objetos son medidos por criterios suficientemente particulares, por lo que en algunos casos estos serán de igual importancia y en otros casos alguno de ellos tendrá mayor prioridad; de tal modo que las cualidades de un objeto y de la manera en que se fabricó definen un cierto nivel tanto intelectual, como moral y por supuesto económico.

Así el grafismo pasó a ser considerado una disciplina digna del enfoque profesional y dejó de pensarse como una mera expresión icónica y estética, tomando un papel de suma importancia en la búsqueda y construcción de un mejor futuro.

Resulta obvio que la educación de un profesional del Diseño ha buscado desde sus inicios hasta la actualidad hacerse de una teoría que sustente sus métodos de proyección, de hecho no sólo ha sido el Diseño la única disciplina que ha buscado especializarse en los temas abordados por los estudiantes, sino todas y cada una de las carreras se han ajustado a determinados programas

educativos que tienen como finalidad la especialización de individuo en tal o cual materia; lo que resulta bastante productivo desde el punto de vista capitalista, puesto que de este modo la universidad se convierte en una fuente productora de especialistas aptos para el manejo de distintas **técnicas** principalmente **materiales***, que hacen del las ciudades un campo más apto para la producción y el consumo desmesurado, que para la conciencia crítica de los procesos.

Nos parece clave hacer mención de este fenómeno educativo puesto que la alternativa que tenemos en mente es inclusiva y participativa; para tener más claro nuestro punto de vista invitamos al lector a ver la entrevista realizada por el periodista José Zepeda a uno de los autores que citamos en esta tesis: Jordi Llovet.⁹

Así pues la educación (en este caso) de un diseñador ha de consistir en la búsqueda del desarrollo de múltiples capacidades que le permitan encaminar su potencial a fines humanamente productivos, por medio de la investigación que viene dada por el interés en la ampliación de *sus* conocimientos, tanto de manera práctica como teórica, y de la aportación personal a la solución de problemas, gracias a su trabajo intuitivo y analítico. Dejando de lado paulatinamente el aprendizaje basado en la memorización de datos de modo dogmático, lo que significaría que todo el saber obtenido será realmente *comprendido* por el alumno.

Ahora señalemos un aspecto que diferencia las relaciones que tenemos con los objetos de los que nos rodeamos, de las relaciones que tenemos a nivel interpersonal, para comprender un poco más el por qué de la importancia que tiene retomar una visión humanista: con los objetos tenemos una relación de uso pero jamás una relación de trabajo, tan es así que generalmente se ignora todo el trabajo que fue necesario para llegar a su materialización; así el usuario ve reducido su nivel de trabajo y por tanto de actividad al relacionarse con él. Esto nos conduce a una clave, no es malo verse beneficiado por los objetos, pero sí la facilidad con que se dispone de ellos, puesto que reduce nuestra conciencia, con ello encontramos vital la promoción de la actividad mental (*técnicas mentales*) y por supuesto el ejercicio de la comunicación interpersonal y la activación de la mente y del cuerpo, reafirmando el hecho de que la comunicación es acción y la información como tal no lo es.

Citemos nuevamente a Albert Einstein con esta hermosa frase que nos remarca nuevamente la importante relación que existe entre la actividad y el desarrollo intelectual: «*La creatividad es la inteligencia divirtiéndose.*» Esta frase nos dice que la actividad es un factor vital para el desarrollo integral y por lo tanto óptimo del hombre, actualmente la creatividad está sufriendo una caída en su práctica, en gran parte porque que las máquinas lo hacen todo, dejando a los individuos enormemente reducidos al rol de usuarios, si esto sigue así la humanidad terminará por advertirse vacía, en un sin sentido de su existencia.

*Toda realización humana implica el elemento técnico mediador: *técnicas mentales* para *proyectar* (pensar, imaginar, planear, prever, rectificar), y *técnicas materiales* para *hacer* (instrumentos, objetos, sustancias, medios).¹⁰

Tenemos claro que no todos los hombres llegaremos a ser conocidos por las grandes multitudes, pero vasta con que seamos proactivos al alcance que nos sea propio, demostrar que no somos lo que poseemos, sino lo que merecemos; no sólo en sentido material, que para eso ya tenemos todo un sistema de objetos que nos puede llegar a parecer infinito y que se torna peligro si sólo en él vemos significados equivalentes al sentido de nuestra vida.

4.2.3 Disciplinas del Diseño.

Ahora versemos en aspectos más específicos del Diseño gráfico, empezando por destacar que éste es la única de las disciplinas proyectuales en la que claramente existen dos componentes: la información y el soporte. En este caso nos referimos a soportes de comunicación visual (el signo, el color, la luz, el movimiento, etc.) y no al material donde son aplicados.

El diseñador ha de estudiar cuales son los *soportes* más adecuados al mensaje que se ha de transmitir y no como en caso de las otras disciplinas de Diseño, donde lo primordial es el estudio de los materiales más adecuados para el desarrollo de un mueble, contenedor, edificio, etc. Obviamente ambos aspectos son de vital importancia durante el desarrollo de muchos proyectos, sacando a relucir una de las más agraciadas características de la profesión: la labor multidisciplinaria.

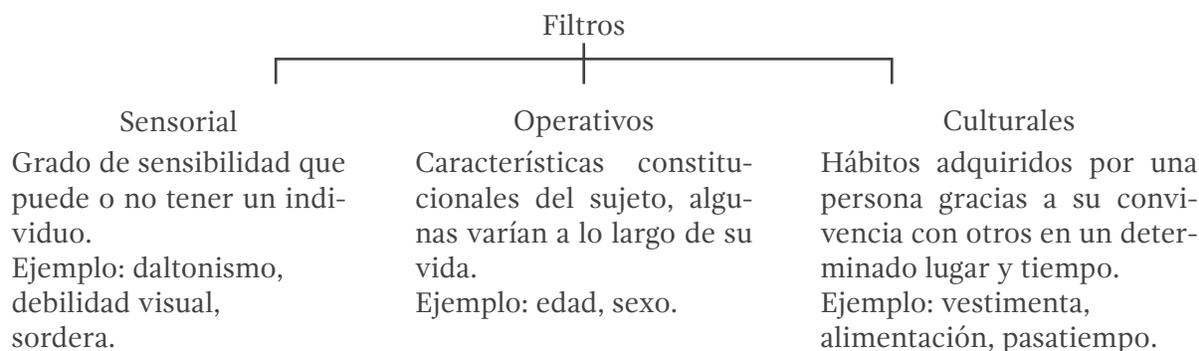
Ordenemos un poco los factores para aclarar la virtud del Diseño gráfico a lado de sus disciplinas hermanas. El quehacer del diseñador gráfico es proyectar ideas, informaciones y argumentos, afirmados en los soportes visuales, los cuales tienen mayor calidad y amplitud o alcance si son fijados en los materiales adecuados. El Diseño gráfico se introduce en aspectos preceptivos del hombre gracias a su carácter visual que lo hace particularmente psicofisiológico; encontrando en esto la explicación a el por qué tiene la capacidad de crear nuevas maneras de visualizar la realidad y cambiar el rumbo en la forma de pensar de las sociedades, cuyo atributo no posee un edificio, mueble, lienzo, ni ningún material en resumidas cuentas.

En realidad el Diseño gráfico es:

- Una actitud mental, no un método.
- Una investigación que va más allá de los trazos.
- Una forma de proyectar el sentido de la vida.

De manera relacionada Munari expresaba en uno de sus libros: Siempre se trata de un problema de claridad, de simplicidad. «*Se ha de trabajar mucho, para quitar en lugar de añadir. Quitar lo superfluo para dar una información exacta, en lugar de complicar la información.*»¹¹

Recordemos que el lenguaje gráfico generalmente actúa en ambientes no controlados y es necesario tomar en cuenta que todos los individuos descartamos de modo casi automático la información que no nos interesa, por medio de tres filtros:¹²



El Diseño gráfico puede echar mano de dos carriles informativos (texto y soportes visuales) que actúan de manera complementaria; si se mantiene un equilibrio entre estos dos elementos dentro de los mensajes gráficos, el lenguaje visual no resulta para nada limitado, al contrario es rápido y eficiente. Cabe señalar que entre mayor sea el grado de abstracción empleado en un mensaje, mayor es el número necesario de experiencias para poder comprenderlo con plenitud y más aun para poder responder de manera crítica y activa; por tal razón, al haber un remarcado desequilibrio en la población este tipo de mensajes se presta mucho para la demagogia y las intenciones tergiversadas.

Por ello el diseñador ha de extender su flexibilidad en el manejo de técnicas y materiales, pero principalmente en su mentalidad y valores; los dos primeros aspectos de esta flexibilidad no indican que un diseñador deba ser un técnico todólogo, pero sí que ha de mantenerse actualizado por iniciativa propia en los avances técnicos generales, así como establecer relaciones fructíferas con sus colegas de disciplinas afines, entre las cuales podemos mencionar además de las otras ramas generales del diseño las ramas específicas del Diseño gráfico, las cuales veremos sintetizadas en el siguiente cuadro:¹³

DISCIPLINAS	PRODUCCIONES	CÓDIGOS	ESTRATÉGICAS	EFFECTOS SOCIALES
Diseño gráfico				
Editorial	Libro Revista Periódico Cómic Publicaciones diversas	El texto La ilustración El color La página La compaginación	La sucesión de páginas La comunicación bi-media	<i>Información</i> sobre datos y acontecimientos <i>Opinión</i>
Publicitario	Prospecto Catálogo Anuncio Cartel	Slogan Imágenes Textos Marcas Colores	Motivación Difusión Repetición	<i>Persuasión</i> Estimulación de consumo Información inductiva

Embalajes	Estuches Cajas Etiquetas Envoltorios	El objeto gráfico Marcas Colores Logotipos Imágenes Textos	Protección de productos Publicidad Informaciones para el usuario	<i>Persuasión</i> Hábitos de consumo Información inductiva
Identidad	Marcas Logotipos Planes de identificación	Embalajes Tipografía Simbología Colores Sistema de diseño	Instantaneidad perceptiva Personalizar las comunicaciones visuales	<i>Identificación</i> Imagen de marca de Productos Empresas e Instituciones
Señalética	Paneles y circuitos espaciales de información	Pictogramas Ideogramas Formas Colores Textos	Instantaneidad perceptiva Señalización del espacio de acción y de elementos físicos (balizaje)	<i>Orientación</i> en el espacio de acción para uso de los individuos itinerantes
Técnico	Esquemas Proyectos Planos Mapas Organigramas	Grafos Redes Códigos específicos de cada disciplina	Presentación de fenómenos, procesos, ideas, magnitudes que no siempre son de naturaleza óptica	<i>Didactismo</i> Transmisión de conocimientos <i>Autodidactismo</i>

Dentro de todas ellas la información transmitida textualmente juega un importante papel en el esclarecimiento del mensaje, además de definir la profundidad del mismo.

4.3 Importancia del texto en el lenguaje gráfico.

En el texto hayamos una arma que como tal puede servir para fomentar el consumismo o bien para promover el acceso a referencias útiles que afiancen la formación de los individuos en sentido positivo. De modo que el Diseño gráfico constituye un arsenal completo y listo para ser empleado en pro o en contra de las comunidades.

En la actualidad está claro que la mayoría de los intereses son de tipo económico e industrial, aplazando el trabajo dirigido al verdadero bienestar de los individuos como seres íntegros. Una vez más se ha de señalar que la cultura consumista nos acompaña y adiestra día tras día, en el afán de no despertar cambios o en todo caso de mantenerlos bajo un riguroso control, lo que resulta pretencioso sobre manera, puesto que cada vez es más inminente el daño causado por los múltiples huecos que se crean al tratar de ignorar la importancia de mantener a las sociedades en un grado de equilibrio sano y no a los extremos, como ya hemos mencionado con anterioridad es verdad que la contradicción es inherente a nuestro ser, sin embargo no lo es a niveles extremos. Confirmando con esto que tal inherencia de contradicción es en realidad una consecuencia de la fuerza más potente que nos dio a la luz: *la integración*.

Por lo que continuar apuntando hacia la exclusividad es verdaderamente un acto autodestructivo. Aun así durante mucho tiempo se ha trabajado en direcciones erróneas y no dudamos que seguiremos cometiendo errores, los cuales nos benefician si con ellos experimentamos novedosas maneras de seguir adelante, dado que nuestro principal motor de impulso es experimentar sensaciones placenteras, hemos de esforzarnos por desarrollar la paciencia suficiente para observar las consecuencias de lo que proyectamos y verificar si realmente nos están ofreciendo beneficios a largo plazo y no sólo un placer momentáneo con el cual corremos el riesgo de convertirnos en adictos, como se está viviendo hoy en día: gente adicta a las compras, al celular, a las redes sociales, a la televisión, a todo lo que no va más allá de ser consumido o mejor dicho devorado por el hombre.

Consiguientemente habitamos entornos repletos de imágenes de todo tipo, nuestra visión se ha ido ampliando con cada nueva experiencia y cada una de ellas ha sido retenida en alguna parte de nuestra memoria. «Aristóteles la llamó *universalía* y los semióticos la designan con el término de *esquemas icónicos que existen en la mente*.»¹⁴ Los cuales actúan como un fondo universal del cual podemos extraer la información que nos plazca para llevar a cabo una poesis.

Del mismo modo recurrimos a las palabra para referirnos a nuestra realidad ya sea material o abstracta, la representación de éstas en modo visual es el texto, con el cual tenemos problemas para elevarlo al mismo grado de placer generalizado que ofrecen las imágenes por las razones mencionadas más arriba; las causas de estos problemas son principalmente tres según Costa:¹⁵

- El predominio espectacular de la imágenes en detrimento de los textos.
- La creatividad a ultranza en el tratamiento estético de los texto, que a menudo los hace ilegibles.
- El prejuicio de que a la gente no lee.

El diseñador gráfico puede tomar un importante rol en la derrota de éstas causas y en consecuencia en la valoración de texto como un medio para obtener placer a otros niveles, pero con ello ha de adoptar una actitud honesta y consiente de los que desea profesar; ya que esto no basta con dejarlo al aire, sino que es necesario aterrizarlo con nuestros actos. No buscamos juzgar a nadie puesto que cada uno tiene la libertad de actuar según sus ideales y por ello dejamos este punto pendiente para el próximo capítulo.

Para lograr que un texto sea atractivo visualmente, como punto de partida hay que capturar la atención del perceptor y animarlo a convertirse en un lector por convicción propia. Es necesario que la composición visual tenga una buena estructura que le indique de manera intuitiva la dirección de lectura, así mismo ritmo y equilibrio como principales soportes visuales. Por su parte el texto en sí mismo ha de gozar de una buena estructura literaria –por lo que de nuestra parte es básico el manejo de una buena ortografía, sintaxis y síntesis de ideas; la conjunción de estos dos factores hacen que un texto sea inteligible. En realidad el lector adivina las palabras más que leerlas, guiándose por la **forma** de las palabras (bouma) y su contexto logra discernir rápidamente cual es la palabra escrita.

Diseñar es un proceso dirigido al intelecto, no se trata sólo de combinar imágenes, tipografías y colores sobre un sustrato, se trata de comunicar a través del lenguaje más accesible y más aún de hacer fructífera esa comunicación; elevar el sentido de la visión a un nivel cognitivo consiente; gráficamente diseñar es *pensar con los ojos*.

La naturaleza de nuestra ocupación se funda en la capacidad de armonizar los polos: texto-imagen, figura-fondo, idea-material, etc; poseyendo indudablemente una relación paralela con el habla. «*Graphien es el gesto intencional coordinado con el ojo y el pensamiento.*»¹⁶

4.3.1 *El sistema de objetos.*

En latín la palabra *objectum*, se refiere a una realidad que nos sale al encuentro, la cual puede ser percibida por los sentidos, concebida con una intención y una medida, ser abarcada con la mirada; y que con el tiempo se le establece un valor gracias a la aprehensión comprensiva y cuyo fin universal es que sirva. Por lo tanto los objetos logran su cometido sólo cuando se encuentra frente a alguien que pueda hacer uso de ellos, dando por hecho que cumple con los ideales estéticos y funcionales que se esperan de él. A diferencia de las ideas que se pueden presentar una vez y sin embargo ser útiles al hombre en distintos momentos, siendo aprehendidas se convierten en una posesión absoluta y modificable.

Los objetos de los que nos rodeamos o que *nos rodean*, casi siempre están destinados a más de un uso particular, pero también están destinados (y cada vez más) a hacernos simplemente compañía. «En alemán la palabra *Gesellschaft*, se refiere a compañía y sociedad [...] La cultura objetual se centra en la producción, el consumismo y en general el modelo social-estructural del capitalismo tecnológico avanzado [...] Tales objetos nos hacen *gesellschaft*, es decir, nos hacen compañía y sociedad al mismo tiempo.»¹⁷

Con el progreso tecnológico se fue aumentando el grado de las relaciones que el hombre experimenta con los objetos, haciendo cada vez más marcada esta *mutua compañía*, como claro ejemplo tenemos la disminución en la tolerancia a *estar sólo*, que conlleva a la ocasión de *conocerse a uno mismo*, principio básico para la filosofía de Sócrates. Dicha actividad permitía al individuo tomar conciencia de las virtudes y límites que poseía como ser dinámico. La reducción en esta autoevaluación del propio *ser* conduce al sujeto a no *saber estar* sin todos los objetos/tecnologías que está acostumbrado a *tener* (celulares, internet, reproductores de audio y video, etc.).

Todo está hecho ya, todo listo para ser *usado*, todo limitando la invitación a ser *creadores*, ¿de qué?, de cosas o circunstancias que favorezcan el bien común, que le hagan bien a la naturaleza, la cual es nuestro legítimo contexto. El deseo de sustituir la naturaleza original por una artificial, es consecuencia de olvidar la calidez y habilidades de las personas como seres y no como poseedores.

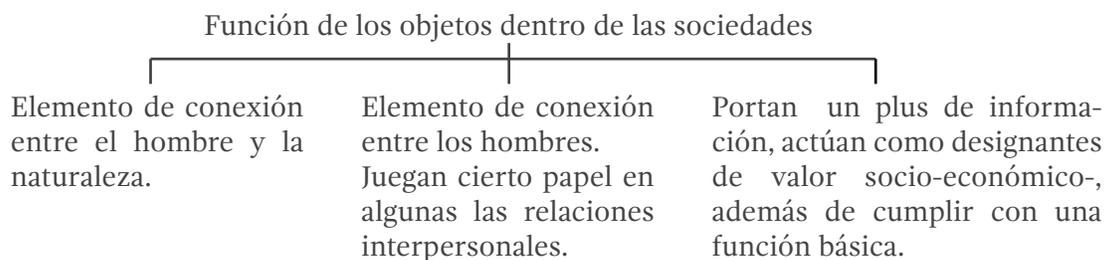
El Diseño enfocado al consumismo se encarga de mantener viva una utopía viable en la mente de las personas. Pasando del objeto al sujeto desechable, convirtiéndolo en algo tan objetivo como los propios objetos que se lanzan al mercado. Los objetos ahora son elementos de denotación en los entornos privados, pues son ellos los que a menudo definen con un mínimo margen de error al sujeto que se rodea de ellos.

«El usuario moderno es cada vez más esclavo de la estructura económico-mercantilista de las sociedades productoras de bienes de consumo, y menos amo y señor de la situación contextual en que se encuentra. –Cabe resaltar que etimológicamente la palabra amo define el hecho de ser dueño del lugar donde habita-. [...] La paradoja que hoy vivimos es la de un sujeto que acabo siendo sometido a la voluntad de una naturaleza correlativa, que fundó precisamente para liberarse del yugo de la contingencia natural [...] El consumismo debería haber sido algo positivo, fundador de una relaciones claras y objetivas para un nuevo sujeto ilustrado, el sujeto de socialismo, enemigo de supersticiones.»¹⁸

4.3.2 Texto y contexto del Diseño.

Todas las unidades que llegan a nuestros sentidos significan algo para nosotros, pues es inevitable que lleguen al cerebro y sean analizados y clasificados para hacer uso de los datos recabados por medio de este proceso, aun si dicha información queda gravada en la memoria de manera inconsciente. Así mismo todo diseño, una vez materializado irremediabilmente se integra con un entorno, directa o indirectamente. Haciendo de él una garantía de otra proyección más amplia.

«Las acentaciones modernas son sociedades gracias al papel que en ella asumen, a muy distintos niveles, elementos diseñados.»¹⁹



El trabajo de los diseñadores es resolver los problemas a través de las formas, ya sean bi o tridimensionales, en tanto que actuamos por medio de una proyección de ideas o datos. Dichas soluciones siempre están insertas en un contexto, el cual puede ser previsto de modo global, local, situacional o macro estructural, pero que no deja de ser el mismo en todos los casos, donde lo que varia es el enfoque particular, motivado por una posibilidad.

Así la actividad del Diseño gráfico (la proyección de ideas) se ve guiada por una metodología que va entretejiéndose entre las múltiples variables que se seleccionan para ser tomadas en cuenta en cada caso, a lo que podemos llamar «cuadro de pertinencias», según Jordi Llovet.²⁰

Dicho cuadro está conformado por una lista finita de aspectos que en un principio son definidos por el cliente a manera de esbozo o punto de partida, siendo el diseñador y su equipo de trabajo quienes lo tienen que pulir para llegar a obtener en él un tipo de relato literario de lo que vendrá a ser el objeto una vez materializado. Una razón más de la importancia del texto, si realmente se desea transmitir datos no se puede dejar el alfabeto de lado, al final éste es el resultado de un gran proceso de abstracción de nuestros pensamiento y de la urgencia de tener algo en común.

Cada caso de diseño merece ser conducido por una metodología precisa, que nos permita llegar a la mejor solución posible según las pertinencias seleccionadas, ya que de lo contrario nos arriesgamos a limitarnos de antemano, el estar encerrados en un pensamiento dogmático que no de espacio suficiente a la experimentación y por ende a las alternativas; es mucho mejor llegar a imaginar soluciones utópicas (por el momento) para después ajustarlas a nuestras presentes limitaciones.

La fundamentación de un objeto de diseño está ligada a la capacidad de poder pasar de lo gráfico u objetual a su propio texto o conjunto sintáctico de pertinencias. Ya que para llegar a su composición final es imprescindible navegar a lo largo y ancho de dos ejes:²¹

Cuadro de pertinencia para aceitera								Eje de combinación
Material	Plástico	Latón	Aluminio	Papel, cartón madera	Acero	Cristal	Cerámica	
Contenido	3	3	3	1	3	3	2	3 Apto 2 Más o menos apto 1 Poco apto 0 Rotundamente no apto / No cumple la condición
Antioxidación	3	2	2	3	3	3	3	
Transparencia	2	/	/	0	/	3	/	
Resistencia	2	3	3	1	3	/	/	
Higiene	/	3	3	1	3	3	3	
Eje de selección								

Eje de selección, permite como su nombre lo indica realizar la selección de los elementos más adecuados guiados por las correspondencias y contradicciones que nos representen. Viene a ser la base de **paradigmas** dentro del texto de diseño.

Eje de combinación, admite la construcción de la secuencia que reúne y articula los elementos seleccionados. Constituye los **sintagmas** resultantes de la interacción lógica y viable de paradigmas.

Basándonos en la misma selección que nuestro autor realiza en su libro (el cristal), tenemos:

Objetualmente
(gráficamente)



Juego de aceiteras y vinagreras de cristal que disponen de sistema anti-goteo, ayudando a conservar en excelente estado los líquidos que contenga y permitir ver la cantidad de estos; sus piezas son fáciles de desmontar para su lavado.

Su proporciones dan estabilidad a la base evitando que se voltee o caiga con facilidad, la boquilla consta de la medida ideal para introducir especias que den variedad al gusto de cada usuario; al mismo tiempo que aporta un toque de elegancia y estilo a la cocina, volumen 500ml.

Diseño de C. Jensen & H. Holbæk, para la firma EVA SOLO

Así en cada ocasión que se toma en consideración una pertinencia poco explotada se amplía la diversidad del sistema de objetos. Los usuarios constituyen la principal fuente de información para delimitar las prioridades y características de un objeto. Por lo que es imposible que un cuadro de pertinencias esté completo, puesto que un diseño siempre es un conjunto finito de elementos, un modo de visualizar o hacer más placentera la realidad.

Toda solución de Diseño se ve intermediada por dos operaciones: análisis de datos y articulación de ellos, lo que resulta en una síntesis material de ellos, un objeto bi o tridimensional. Estas operaciones no siempre se dan en el mismo orden, el diseñador puede partir de la impresión mental de un objeto y posteriormente irlo ajustando según los datos analíticos. Este proceso es sumamente rico al desarrollar los proyectos dentro de un equipo multidisciplinario, pues lo que comúnmente llamamos *lluvia de ideas* no se da solo en la sala de juntas, sino también en el seno de cada una de las mentes presentes.

Aún tomando en cuenta todas las pertinencias antes mencionada el cuadro no está completo, pues el también es necesario tomar en cuenta datos del contexto (situaciones políticas y económicas locales, nacionales o incluso mundiales) al que se tiene planeado insertar al objeto, y decimos «planeado» porque en realidad jamás se podrán controlar muchos de los hechos que ocurran cuando el objeto llegue al entorno real.

Así podemos resumir que las pertinencias del diseño se dividen en tres partes:

- Las pertinencias más generales del diseño, las cuales no le dan la forma final al objeto de cada proyecto, pero gracias a ellas podemos identificarlos como tales, llamadas elementos intextuales.
- Las que forman el texto de diseño, datos que dan forma a la idea gráfica y corporal, los cuales son seleccionados y combinados a voluntad.
- Las que existen históricamente y no pueden ser controladas, las cuales definen el contexto del diseño.

Las formas diseñadas están destinadas a existir en sociedad, de lo contrario no son; por lo tanto se puede hablar de diseño desde el punto de vista de cualquiera de los campos que incidan con él, por ejemplo: sociología, psicología, economía, política, arte, educación, arquitectura, etc. Dando cuenta con ello de por qué el Diseño gráfico siempre actúa de manera sinérgica con el fin de impulsar la calidad de la información transmitida. El Diseño gráfico tiene un doble registro visual y verbal, el verbo actúa como contextualizador de la imagen, por lo que muchos vemos en nuestra profesión la ocasión para buscar esa libertad que no encontramos entre las autoritarias paredes del capitalismo, mientras que trabajamos buscando en el infinito firmamento una alternativa de proyección humana, más profunda; con la meta de rescatar mucho de lo bueno que hemos perdido en el camino del control artificial. Apoyados en el argumento de que el texto de diseño es capaz con el tiempo, de modificar el contexto y si es así podemos retomar la fórmula humanista del Diseño, dotando a las sociedades de una nueva visión del mundo.

4.4 Reflexión del Diseño: del consumismo al humanismo.

«Si uno no sabe de dónde viene, desconoce a dónde va. Cortar con el pasado no significa ignorar nuestros orígenes, y conocer nuestros orígenes no significa atarse a ellos.»²²

El sistema social y económico tal como lo conocemos hoy, se encarga más de castigar y cobrar las consecuencias, en lugar de prevenir. La educación previene, la cultura del conocimiento evita la corrupción y promueve la aplicación de alternativas que den paso a la superación de las crisis de cualquier índole, las cuales son un oasis de crecimiento si se aprovechan para detectar los errores cometidos.

Una sociedad no puede mejorar sino mejora la mentalidad de los individuos que la constituyen, desgraciadamente es de humanos el no trabajar por ese cambio hasta que se torna absolutamente necesario; la seguridad que nos garantizan *otros* jamás sustituirá la seguridad que podamos tener respecto a nosotros mismos, para lo cual es necesario actuar y con ello descubrir dónde están nuestros límites. Sin embargo toda situación a la que nos enfrentamos a partir de nuestro nacimiento influye fuertemente en el trazo de nuestra mentalidad por lo que se debe prestar mucha atención a la consciencia e inconsciencia que se va grabando en cada uno, esto no significa pretender tener el control de todo, pero si dejar de voltear la mirada creyendo que después otro hará lo que podemos hacer desde el inicio.

El Diseño gráfico a diferencia de las otras disciplinas de Diseño tiene un gran potencial de desempeño en el área social, lo que significa que con él se pueden atender necesidades de índole mental desde etapas tempranas del desarrollo. «*La mayor parte de las decisiones las tomamos de manera intuitiva. Utilizamos la razón, pero mucho más la intuición, que es la inteligencia del inconsciente*», Gerd Gigerenzer.²³ Esta inteligencia es el resultado de todo lo que guardamos en la memoria, de lo que pensamos y creemos, cuyos cimientos se ubican en los primeros años de vida. Por ello el diseñador ha de ocuparse de la congruencia de sus actos cotidianos y de los mensajes que elabora profesionalmente, mientras mayor sea la congruencia que tengan mayor será su capacidad de desarrollo e impacto en la audiencia; cuando hacemos algo en lo que realmente creemos se nota y la gente percibe la entidad diseñada como algo con vasta congruencia, algo que se explica solo.

Una pieza clave que conecta el inconsciente con el consciente es la *reflexión*, un diseñador gráfico no se convierte en catalizador de fenómenos sociales por el simple hecho de proyectar un mensaje; se convierte en catalizador cuando observa su entorno, detecta sus características tanto positivas como negativas, las analiza y evalúa dentro de un todo y produce como resultado de tal meditación una forma comunicativa que evolucione la visión de los otros. Por supuesto no nos referimos al levantamiento de una revolución del pensamiento con cada mensaje, sino a sembrar con buenas intenciones mensajes que den pistas a nuestros prójimos de que todo empieza en la mente. «*Los cambios de actitud empiezan con los cambios de mentalidad.*»²⁴

Si **mercancía** es todo aquello que se puede vender y comprar, es un grave error pensar que el Diseño gráfico produce mercancías, en realidad nosotros producimos ideales, traducimos las formas mentales a formas visuales, y son otras disciplinas las que se encargan de darle forma materialmente. La confusión de nuestra labor está en que muchos fuimos criados ya en un contexto de alta tecnología y producción de objetos, crecimos con la idea de que el Diseño gráfico era saber ilustrar y/o aplicar composiciones visuales a los objetos; pero jamás se nos dijo que lo que en realidad debemos aportar son composiciones mentales inteligibles. Ahora nos tenemos que educar y educar a nuestros *clientes/públicos*, enseñarnos a valorar la buenas ideas, refiriéndonos a las que no buscan *vender* una cosa más, sino a las que buscan *servir* por sí mismas. El diseñador gráfico ha de tener más claro que nunca su papel dentro de los flujos de información grupal, o por lo menos tener claras sus convicciones. Así valorará y dará precio a su trabajo, no solo guiado por los costos en los procesos de producción y reproducción material necesarios para *transmitir* el mensaje.

Podremos preguntarnos ¿Qué precio tienen los valores que puedo transmitir por medio de un cartel? por ejemplo, o ¿Qué precio tienen los ideales que motiven a los integrantes de un grupo?, preguntas difíciles de responder dado que mayormente el precio que le damos a los proyectos gráficos van de acuerdo a la cantidad de productos que se pretende lograr sean consumidos gracias a la información transmitida, puede que por ello se den muchos casos donde el diseñador ve más prometedor o conveniente dedicarse a la polución de datos que promuevan el consumismo, que a la información que promueva nuevos conocimientos y valores, pues estos al ser más abstractos tienden a ser poco valorados en la actualidad.

Pero las desfavorables consecuencias de basar el progreso de las sociedades en factores meramente económicos y consumistas se están viendo y cabe preguntarnos si ha llegado el momento de hacernos conscientes como profesionales de la comunicación que pretendemos ser, si es correcto ignorar el potencial que tiene el grafismo y si es válido, coherente y benéfico continuar dándole mayor acceso y transmisión a los mensajes manipuladores o si vale la pena trabajar por que cada vez seamos más los profesionales de la comunicación visual que promovamos los mensajes basados en esa capacidad *única* de nuestra profesión para transmitir ideales de conocimientos, valores y sentimientos. Que al final acabarán colocándose muy lejos de un almacén o una vitrina con objetos caducos que tarde o temprano serán consumidos y destruidos; puesto que la ideas sólo pueden ser metabolizadas dentro del cerebro de cada individuo y aumentado la escala éstas se transforman en cultura.

Siendo sinceros hemos de aceptar que es difícil, que puede parecer una utopía pero no hay que olvidar esa humildad que posee la comunicación y si tenemos el coraje personal, entonces podremos renunciar al succulento majar que nos ofrece el hecho de cooperar con la actual mayoría, finalmente ¿no se supone que estamos para proponer alternativas, para invitar a los individuos a formar parte de algo más grande?, o mejor dicho para invitarlos a hacerse conscientes de lo que en realidad ya forman parte y de este modo lograr una mayor actividad y por consiguiente equilibrio y bienestar a nivel, sensorial, intelectual, emocional y moral.

«La verdadera humildad consiste en trabajar y actuar en cada instante creyendo en la humanidad futura, en que llegara a abrirse al cosmos como una flor en una mañana que nosotros, tu, yo, no lograremos ver.»²⁵

Si abandonamos el hábito de percibir nuestro entorno como un escenario repleto de cosas aisladas, nos daremos la oportunidad de sentirnos nuevamente admirados al descubrir con nuestros propios sentidos la conexión espacio-tiempo que da forma al universo, quizá con ello nos decidamos a emprender un nuevo intento de evolucionar, de aumentar ya no los límites sino la profundidad de nuestra existencia, un punto donde encontrar una modo digno de vivir.

Ya en 1944 Georgy Kepes nos regala una hermosa reflexión de las posibilidades que tiene la comunicación visual para corregir la dirección en la que desde ya en esos años se veía invertida la mayor parte de nuestra **energía***:

«Los esfuerzos colectivos de los hombres de ciencia nos han dado la posibilidad de una vida más rica y más segura en las esferas biológica y física; y debemos ponernos a la misma altura en las esferas socioeconómica y psicológica[...]Para funcionar con toda su potencia el hombre debe restablecer la unidad de sus experiencias de modo que pueda registrar las dimensiones sensorial, emocional e intelectual del presente en un todo indivisible. El lenguaje de la visión, la comunicación visual, es uno de los más poderosos medios potenciales tanto para restablecer la unión entre el ser humano y su conocimiento como para reformar el ser humano e integrarlo. El lenguaje visual es capaz de difundir el conocimiento con más eficacia que cualquier otro vehículo de comunicación. Mediante este lenguaje el hombre puede expresar y transmitir sus experiencias en forma objetiva. La comunicación visual es universal e internacional. Ignora los límites del idioma, del vocabulario o la gramática y puede ser percibida por el analfabeto tan bien como por el hombre culto [...] Puede reforzar el concepto verbal estático [...] Puede interpretar la nueva visión del mundo[...] gracias a que la experiencia de una imagen es así un acto creador de integración [...] es saber pensar el concepto en término de estructura...»²⁶

La visión se va adaptando según nuestra experiencia, siempre hay un nuevo modo de ver el cual facilita nuestro ser en la realidad, abriendo a la humanidad puertas de sensibilidad espacio-temporales que nunca antes reconocieron. Como especie nos resulta insoportable existir en medio del caos, físico o mental, sin embargo también resulta autodestructivo el afán de tener todo bajo control, pues la casualidad tiene reglas que no comprendemos.

Con la **constancia** suficiente lograremos adiestrar una vasta cantidad de ojos –y por lo tanto de mentes, incluyendo la propia- dotándonos de la capacidad necesaria para ver más allá de la superficie de los objetos, para reconocer y gozar valores necesarios para una vida integrada y moderna; y estos objetos pasaran a ser empleados como soportes físicos que ofrezcan bienes verdaderos y útiles cognitivamente. Entonces sí serviremos mutua y enteramente unos a otros.

*Recomendamos al lector consulte el archivo: *Psicología del acto creativo*, de Joan Costa, citado más arriba. Donde el autor nos ofrece una interesante explicación sobre la energía del hombre como vínculo para transformar las ideas en algo material, además de la capacidad que poseemos para el manejo de información que esto representa.

«El futuro del Diseño necesita humanizarse. El Diseño puede y debe hacerlo. Él posee la capacidad dinámica de socialización por medio de los objetos y los mensajes que se relacionan con los individuos. Y la aptitud por construir y difundir conocimiento, es decir, cultura. Si nuestra época se define con estas cuatro ideas: era de la Comunicación, economía de la Información , cultura de Servicio y sociedad del Conocimiento, entonces, éstos son los cuatro puntos cardinales que han de orientarnos hacia el futuro del Diseño. Y el diseño del Futuro.»²⁷

*«Nada en el mundo sustituye la constancia, el talento no la sustituye,
pues nada es tan corriente como los inteligentes frustrados.
El genio no la sustituye, ya que resulta ser tópico el caso de los genios ignorados.
Ni siquiera la educación sustituye la constancia,
pues el mundo está llenos de fracasados bien educados.»*

»Anónimo«

4.5 Elementos y soportes de Diseño.

Aún cuando tenemos claro que la prioridad de este capítulo no es desarrollar una lista de los elementos o soportes visuales que son aplicados en los mensajes gráficos nos parece óptimo hacer una mención sintetizada de ellos (esquema Elementos de Diseño)²⁸; así mismo invitamos al lector a que consulte la vasta bibliografía que dedica sus páginas a la descripción de los mismo desde distintos enfoques, de la cual nos permitimos compartirles una pequeña lista de referencia:

WONG, Wucius.

Fundamentos del diseño.

Barcelona: Gustavo Gili, 2009

Colección GG Diseño

WONG, Wucius.

Principios del diseño en color: Diseñar con colores electrónicos. (2a Edición)

Barcelona: Gustavo Gili, 2006

Colección GG Diseño

DONDIS, Donis A.

Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual.

Barcelona: Gustavo Gili, 2007

Colección GG Diseño

MUNARI, Bruno.

Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica.

Barcelona: Gustavo Gili, 1990

Colección GG Diseño

KEPES, Georgy.

El lenguaje de la visión.

Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1976

Biblioteca de Diseño y Artes Visuales

HELLER, Eva.

Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

Barcelona: Gustavo Gili, 2006

KUPPERS, Harald.

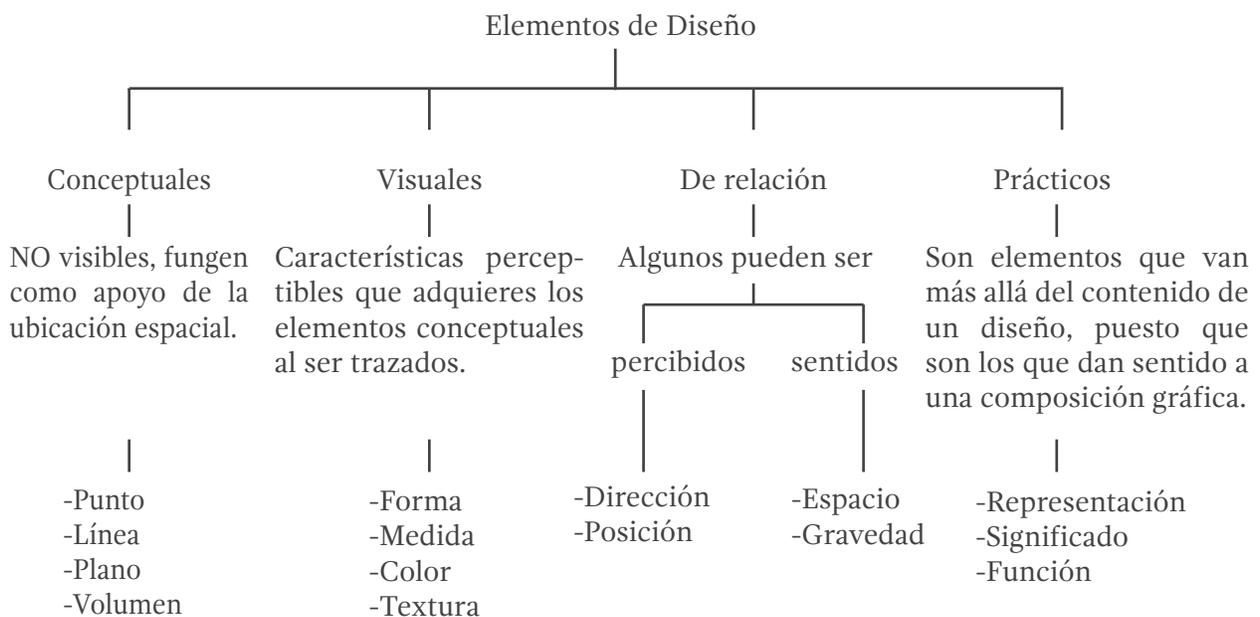
Fundamentos de la teoría de los colores.

México: Gustavo Gili, 1995

Colección GG Diseño

Lo primordial es que el estudiante o profesional se mantenga asiduo en la lectura y consulta de múltiples libros que nos muestran la óptima aplicación de los elementos. Extendiendo su sensibilidad visual, la comprensión de ésta y por su puesto el dominio en el manejo de los elementos que conforman la imagen plástica.

«La plástica, designa la cualidad formativa, la modelación de las impresiones sensoriales de modo que constituyan totalidades unificadas y orgánicas [...] La imagen plástica como experiencia dinámica se inicia con la energía lumínica que fluye a través del ojo del espectador y pasa a su sistema nervioso [...] por lo que no puede haber cualidades absolutas [...] pues el campo visual no tiene límites precisos, sólo puede hacerse una interpretación de las cosas que se ven basada en la propia posición espacial.»²⁹



Aclaremos que el cuadro anterior describe sólo los *elementos de diseño*, la combinación y variación de tales dan lugar a una infinita lista de *soportes visuales*, de entre los cuales tenemos por mencionar algunos:

- | | | | |
|------------|-----------|---------------|-----------|
| Repetición | Simetría | Rotación | Reflexión |
| Dilatación | Similitud | Gradación | Radiación |
| Anomalía | Contraste | Concentración | Ritmo |

Finalmente describamos dos conceptos de suma importancia para la composición de una imagen plástica, además de extender la definición plástica del que desde nuestro punto de vista es el más importante de todos:

Marco de referencia (espacial), no supone necesariamente un marco real, el plano de la imagen puede ser considerado el marco de referencia objetual, puesto que este se ve delimitado por los bordes del sustrato donde se presenta el diseño.

Estructura, es la manera en que las formas son organizadas junto a otras, de modo que éstas en conjunto logren transmitir la idea deseada.

Forma, si tenemos en cuenta que cualquier elemento representado de manera perceptible al ojo humano (ya sea con ayuda de aparatos o no) es visto como una forma, entonces podemos decir que la forma puede ser representada como un punto, una línea, un plano o un volumen; cada uno con características y complejidades particulares. Destaquemos aquí que el plano es el modo en que más se representan las forma en el lenguaje visual y que con el empleo otros elementos como el tamaño, posición, textura, color, etc. se puede lograr representar volúmenes de manera ilusoria; por lo tanto hemos de destacar que los planos básicos son: el cuadrado, el triángulo equilátero y el círculo. Siendo que a partir de estos se puede lograr la proyección de cualquier otra forma incluso si ésta es imposible pero imaginable.

Bruno Munari en su libro «*Diseño y Comunicación Visual*» considera que la formas orgánicas también forman parte de estos planos básicos, cuya propuesta es interesante y razonable si tomamos en cuenta que el cuadrado, el triángulo equilátero y el círculo tiene un origen meramente geométrico y con medidas internas propias; sin embargo dichas formas no son las únicas que encontramos de manera visible en muchos fenómenos naturales, los cuales han sido constantes a lo largo de la historia, por lo cual resulta interesante incluir esta cuarta forma en la lista.

es ^{lo que} **HACE**
^{lo que} **hicieron** de **él.**»

Sartre

«Un *hombre*»



4

El diseñador gráfico
como individuo moral.

5.1 Diferenciación entre ética y moral.

En este último capítulo resaltaremos la importancia de los aspectos espirituales y axiológicos del hombre; encontrando en ellos los cimientos que se extienden como guía invisible en todas y cada una de nuestras actividades sociales. Desde nuestro enfoque es vital señalar la íntima relación que existe entre los valores religiosos o seculares y la actividad positiva que puede tener el sistema económico capitalista de nuestro tiempo.

Con ello deseamos rescatar la demanda por una formación profesional más realista, puesto que nuestro rol como agentes activos de una cultura nos exige adquirir no sólo una visión humanista de la comunicación, sino también una visión moral y financiera de los negocios; dado que el Diseño encontró su verdadera ocasión de desarrollo dentro del sistema capitalista.

Partamos de la definición de la ética y la moral, dos de los principales conceptos que dan lugar al desarrollo de las sociedades, teniendo en cuenta que éstas son constituidas por miembros únicos e irrepetibles en su modo de valorar la realidad. Expongámoslos en el siguiente cuadro:¹

CONCEPTO	ÉTICA	MORAL
Etimología	Del griego «êthos» que significa «carácter»	Del latín «mos» que significa «costumbre»
	De manera generalizada se piensa que ética y moral son sinónimos por la confusión que existe entre los términos griego de «êthos» y «ethos» que significa «costumbre», igual que «mos»	
Eje central	La ética es la rama de la filosofía que se encarga del estudio teórico de la moral, la virtud, el deber y la felicidad. La ética fundamenta el sistema moral de las distintas culturas, al mismo tiempo que fundamenta la visión personal de lo correcto.	La moral es el resultado práctico de esa visión ética, que actúa como la guía interna en cada uno de nosotros y argumenta nuestras decisiones, basándonos en las posibles consecuencias respecto a los demás. Así podemos tener enfoques éticos profesionales, familiares, educativos.

Aterricemos la idea con un ejemplo: nuestra manera de vestir constituye una de las formas más íntimas y comunes que tenemos para expresar diversos aspectos de nosotros mismos, de modo que nuestro «estilo» compone una **elección ética** en el sentido de que por medio de él expresamos nuestra personalidad, sin embargo esa misma elección se convierte en una **elección moral** en el momento en el que ésta afecta a los otros. Hemos elegido este ejemplo por una curiosa situación que se da en la vida de muchos diseñadores gráficos; ya que gozamos de una fama respecto a nuestra manera de vestir, muchos recién egresados encuentran en ello un conflicto moral, argumentando

que cambiar su estilo de vestuario (durante las horas de trabajo) es una disfuncionalidad con su personalidad y sus ideales de vida. Lo que desde nuestro punto de vista no es más que un síntoma de su falta de carácter y de madurez, además de reflejar esa propagada dependencia emocional que existe hacia los objetos.

Y es que al *educarnos* hemos ido descuidando la formación del carácter; todos sabemos que sólo nacemos con determinado **temperamento** –sanguíneo, colérico, melancólico, flemático- que afecta nuestra actitud ante vida de manera prácticamente genética; sin embargo el **carácter** se va formando en base a las experiencias y las elecciones que vamos tomando respecto a los objetos y personas que nos rodean.

La enseñanzas religiosas promueven valores y nos alientan a aplicarlos a nuestra conducta y vida. El poseer virtudes da forma al carácter y el carácter establece nuestras metas de vida. Para alcanzarlas, adquirimos habilidades y competencia que activamos para ganarnos la vida y desempeñarnos como ciudadanos en nuestras comunidades.²

Especifiquemos la diferencia entre valor y virtud:

Valor, es todo aquel bien que existe en la naturaleza, sea material o inmaterial, que *es útil a los hombres* –nótese el uso del plural- para satisfacer sus necesidades, sean igualmente materiales o espirituales.

Virtud, según Aristóteles, ésta no es una facultad ni una pasión del hombre, sino un hábito que busca la perfección.

El valor es *en-sí* mismo y se conserva a través del tiempo y la virtud es la práctica constante de un valor por parte del hombre. Verbigracia: existe el valor de la «bondad», el hombre puede elegirla como un hábito, *para-así* ser un hombre «bueno».

Por lo tanto, es fundamental que nuestras elecciones y acciones sean congruentes con la imagen que deseamos proyectar, ya que entre mayor sea nuestro carácter, mayor será nuestra madurez, lo que nos permitirá afrontar un amplio número de responsabilidades, las cuales se nos irán concediendo mientras fundemos confianza.

5.2 El pensamiento ético desde diversas perspectivas.

A lo largo de la historia han existido personajes que formularon principios éticos y nos alentaron a llevarlos a cabo, con la esperanza de encontrar en ellos la estabilidad psicológica-espiritual que le de sentido a nuestro devenir. En este apartado iremos mencionando de manera puntual las visiones que nos parecen más significativas para nuestro enfoque.

Catolicismo, del griego *katholikos*. «universal, que comprende todo». Es una religión monoteísta que basa sus principios éticos en las enseñanzas del Mesías, sus principales aportaciones son los ideales de: *fe, esperanza y amor* –virtudes teologales-. Mantiene muchas relaciones con nociones griegas tales como: *la templanza, la fortaleza, la justicia y la prudencia* –virtudes cardinales. En la *Sagrada Biblia* se relatan innumerables historias empleando figuras retóricas, por medio de las cuales se ilustra como debe actuar el hombre para ser virtuoso a los ojos de Dios.

El mandamiento más importante.

Mc 12:28-31

Entonces se adelantó un maestro de la Ley.

Había escuchado la discusión y estaba admirado de cómo Jesús les había contestado.

Entonces le preguntó:

«¿Qué mandamiento es el primero de todos?» Jesús le contestó:

«El primer mandamiento es: Escucha, Israel: El Señor nuestro Dios es un único Señor.

Amarás al Señor tu Dios con todo tu corazón, con toda tu alma, con toda tu inteligencia y con todas tus fuerzas. Y después viene este otro: Amarás a tu prójimo como a ti mismo.

No hay ningún mandamiento más importante que estos.»

En este fragmento encontramos la *Regla de oro* que es entendida como ética de la reciprocidad y es planteada por doctrinas muy diversas, ya sea en su forma positiva o negativa:

Trata a los demás como querrías que te trataran a ti.

No hagas a los demás lo que no quieras que te hagan a ti.

«Según la ética de la reciprocidad, el deseo de la felicidad para uno mismo es un paso hacia desear la felicidad para los demás, así que puede verse como un paso para comportarse éticamente siempre que se mantenga bajo control.»³ Esta regla resulta bastante funcional si se aplica en su forma negativa como un principio para las empresas.

Budismo, es una religión no teísta basada en las enseñanzas del príncipe Indio Siddhartha Gautama S.V a.C., conocido como Buda; que significa: el despierto. Una de sus principales aportaciones es la idea del *nirvana* que es el estado en el que una persona es liberada del ciclo permanente de dolor y sufrimiento, desatado por la falsa idea de que tenemos una esencia; el budismo dice que los seres y las cosas no tienen esencia y que sólo existimos como parte del universo. El nirvana según Buda puede ser alcanzado por cualquiera mediante la meditación profunda y la actividad intelectual, guiados por su ética, la cual abarca muchos aspectos de la vida personal e incluye premisas relativas a cómo deben actuar, hablar y vivir los individuos. Los ideales subyacentes a las enseñanzas éticas del budismo son: *claridad, compasión y carencia del deseo.*

Kyosei, es un canon de la filosofía japonesa que significa: «*vivir y trabajar juntos por el bien común, permitiendo que la cooperación y la prosperidad mutua coexistan con una competencia justa y saludable*». Comparte su punto de partida con el budismo, pues asume que los seres vivos son interdependientes, así ningún ser puede existir totalmente separado de los demás. Se ha convertido en una idea fundamental para la creación, progreso y estabilidad de las empresas al popularizarse gracias al Director General Ejecutivo de Canon, quien en 1988 lo implementó como la filosofía de dicha empresa. También se le conoce como: «*ética empresarial*» o «*teoría de los grupos de interés.*»

Confucianismo, doctrina fundada por el filósofo chino K'ung fu-tzu (Confucio) o Maestro Kong, vivió durante el S. VI y V a.C. Sus enseñanzas tienen una dimensión política y creía que la perfección personal (virtud moral por medio de los valores tradicionales) puede llevar al mejoramiento de la situación política general. Destacó cinco valores que el hombre debería practicar: *respeto, magnanimidad, sinceridad, agudeza y generosidad.*

Un elemento central de la ética confuciana es el deber de sentir una preocupación básica por todos los seres vivos, lo que implica tener una idea común de lo correcto; a pesar de no considerar que exista una regla determinante de la acción correcta, sino que sólo puede decidirse teniendo en cuenta las circunstancias en la que se encuentra.

Tao Te Ching, es un texto clásico chino, el significado de su nombre procede de las palabras *Dao* «el camino» y *Dé* «virtud» y la partícula *Jing* «libro clásico.» Se cree que fue escrito alrededor del siglo VI a.C. y aunque no se tiene determinado quien es su autor se atribuye al sabio Lao Tse «Viejo Maestro», constituye uno de los fundamentos de la filosofía Taoísta.

En él encontramos *Los principios de negocios de Tao*. Que contiene fragmentos que nos sirven en la formación de una ética profesional y de negocios: «*Los mercados son como la naturaleza, tratan a todas las cosas como objetos sin importancia. [...] Los mercados no tienen moral, sólo las personas tienen moral. Los mercados son manipulados por cálculo fríos sobre el precio del dinero, creando y destruyendo el valor de los negocios sin juzgar si eso es en beneficio de algo más.*»⁴

Y este fragmento -que podemos encontrar en el libro «*Capitalismo moral*»-⁵ con una redacción más filosófica que argumenta la importancia de ser disciplinados y saber escuchar, ya que sólo escuchando a los demás podremos ampliar nuestra capacidad de liderazgo, una habilidad imprescindible dentro de los negocios:

*Quien conoce a los demás es inteligente.
Quien se conoce a sí mismo, es sabio.
Quien vence a otros, es fuerte.
Quien se vence a sí mismo, es poderoso.*

*Quien se contenta con lo que tiene, es rico.
Quien se apega estrictamente al camino de Tao,
Es un hombre de propósitos firmes.
Quien permanece donde ha encontrado su verdadero hogar,
Vive mucho tiempo*

No. XXIII

Platonismo y Aristotelismo, Platón (429-347 a.C.) señaló que el mundo se divide entre la realidad y la apariencia. La apariencia es el mundo obvio y cotidiano que experimentamos a través de nuestros sentidos. La realidad es un reino de formas perfectas que sólo pueden distinguirse a través del intelecto y la razón, que son las únicas dos vías del conocimiento.

Aristóteles rechazó las formas trascendentales de la metafísica de Platón, pero compartió con él la confianza en la idea de una bondad superior para el hombre conocida como *eudemonía*, traducida como «felicidad», pero considerada más bien «buena vida o plenitud». Según Aristóteles la función natural y último propósito de la acción humana es ser virtuoso. Su ética se enfoca en explicar un mejor tipo de vida para el hombre basado en el ejercicio de virtudes tales como la *justicia*, *el valor* y *la generosidad*.

«A diferencia de las últimas ideas cristianas de moralidad que establecen el deber por encima de la felicidad, la idea de excelencia humana de Aristóteles coincide con la felicidad. Las virtudes se conciben siempre ligadas a valores tales como: la amistad, la abundancia y la belleza [...] En contraposición a Platón, él no creía que la calidad ética pudiera aprenderse sólo a partir de la reflexión racional o codificarse a través de reglas éticas establecidas; por el contrario, consideraba que el carácter ético se adquiere naturalmente a través del desarrollo cultural del individuo.»⁶

Teoría de los valores de Sartre, Jean-Paul Sartre (1905-1980), fue un filósofo parisino exponente del existencialismo y del marxismo humanista; es conocido como «el filósofo de la libertad».

Y es precisamente por este término que nos parece imprescindible mencionar su teoría, puesto que la visión ética que tengamos no es más una elección que realizamos libremente correspondiente a los valores que deseamos practicar.

Sartre parte de la oposición entre el mundo real y la conciencia de la distinción entre el *ser-en-sí* y el *ser-para-sí*. Precisemos ambos términos:

El ser-en-sí, es todo aquello que jamás va a cambiar por sí mismo desde el inicio hasta el final de su existencia. Por ejemplo una roca, un árbol o incluso nuestro pasado.

El ser-para-sí, es el ser que sólo existe por medio de la proyección de sí mismo hacia la realidad; sin embargo este ser-para-sí (el hombre) también en un *ser-en-sí*, en el sentido de que nuestras acciones pasadas son inmodificables, y al ir eligiéndolas nos hemos ido eligiendo a nosotros mismos.

Pese a esto «*la realidad humana*» nos permite ir modificando nuestro *ser* por medio de las elecciones que tomamos en el presente. Por ello la conciencia humana en su presente es una *nada*; ya que NO está atada a su pasado y tiene una infinita gama de posibles proyectos para su futuro, sin embargo todavía *no-es* ninguno de ello.

De este modo es que los humanos existimos a manera de *no-ser*, lo que nos da la total **libertad** de elegir quienes queremos ser a lo largo de la vida. Esta absoluta libertad pierde su sentido positivo al no comprometernos a realizar hechos concretos por los cuales podamos responder ante nosotros mismos y ante los demás, pues de este modo la libertad se convierte en libertinaje, algo sumamente nocivo y que nos puede conducir a la autodestrucción de nuestra imagen.

No podemos perder la libertad sino somos libres, una persona madura es aquella que tiene la capacidad de limitarse a sí misma en el afán de darle sentido a su existencia, sentido que ella misma ha elegido darle. Por ello la libertad es el fundamento de la filosofía Sartriana y constituye la cualidad necesaria para que una persona sea moral. Nadie podría ser moral si estuviese irremediablemente sometido a la voluntad ajena.

Sartre vincula la conciencia humana con el materialismo al hablar del grupo (como condición esencial del hombre) y nos menciona que: «*partir de la conciencia no impide definir al hombre por su materialidad*». Con lo que quiere decir que a pesar de que todos seamos libres, todos nos vemos afectados por las condiciones materiales que nos rodean, por ejemplo: los posibles proyectos de *ser* de un niño que nace dentro una familia de clase media, no serán las mismas posibilidades de proyección del *ser* que tendrá un niño que nace en la calle.

5.3 Los valores como premisa de lo común.

Nuestra naturaleza social hace que la ética y la moral no tengan sentido sino actuamos tomando en cuenta a los demás. Dejando en claro que para actuar de manera virtuosa es necesario tener una comunicación sana, motivada por los intereses en común. Así una persona o conjunto de ellas que se proponen iniciar una empresa realmente productiva, no actúan con la única finalidad de enriquecerse a sí mismos, puesto que con esa misma empresa pueden beneficiar a más gente que comparte diversos intereses con ellos, haciendo que esta organización produzca muchas más utilidades que las meramente monetarias.

La formación de empresas rentables y estables implica tener una visión moral de los intereses; la Mesa Redonda de Caux (MRC) es la primera red internacional extraordinaria de ejecutivos de negocios que ofrece una serie de principios para que las empresas produzcan no sólo riqueza económica, sino también social, funda sus principios es un concentrado de sabiduría ética, moral, filosófica (religiosa) y de jurisprudencia de muchas tradiciones. Como principal premisa tiene el «*interés personal que toma en cuenta a todos*»; refiriéndose a que:

«Properamos a través de nuestra interacción con otros. Por lo tanto nuestra prosperidad estará más segura cuando otros deseen e intenten ayudarnos a prosperar. [...] Cuanto más tomemos en cuenta las necesidades de los otros al buscar satisfacer nuestras propias necesidades, mayor será el traslape de nuestro interés personal y nuestra virtud. Al tomar en cuenta solo nuestras propias necesidades disminuimos la zona de traslape hasta que llegamos a ser moralmente irrelevantes para los otros. Cuando esta zona es muy pequeña, con mucha frecuencia recurrimos a la manipulación, el fraude y la coerción, para imponer nuestras necesidades sobre los demás. En ese momento actuamos sin ética y en forma inmoral.»⁸

Pero, ¿cómo es que podemos llegar a detectar los intereses que tenemos en común con otros? Generalmente los intereses que tenemos van de acuerdo a los valores con lo que guiamos nuestra vida, cuando no valoramos a algo simplemente no mostramos interés por ello. Eduardo Garza, en su libro «*Comunicación en los valores*», cita un fragmento de una conferencia impartida en 1986 por su maestro Miguel Mansur que les decía refiriéndose a los valores:

«Aquí yo descubro justamente el terreno en el que yo me puedo comunicar con los demás. Porque estos valores que siempre son personales, son también transindividuales; cada uno de nosotros los realiza a su manera, cada uno los comprende, los interpreta, los encarna. Los vive según sus propias posibilidades; cada uno va a realizarlos según su propia y personal vocación. Pero estos valores son el terreno común en el que todos nos podemos mover [...] ¿Qué es lo que une a la gente?, sino precisamente los valores que son lo más personal y lo más común, por ser lo más trascendente...»⁹

Este terreno que tenemos en común con los demás es la misma zona de traslape que menciona la MRC; entre mayor sea el terreno, mayor será nuestra conciencia sobre las necesidades de los otros, pero no más profunda. Lo que no tiene necesariamente una consecuencia negativa, para comprenderlo proponemos visualizar a la comunicación en dos dimensiones: una es la profundidad y otra la amplitud.

Antes de ampliar la noción de este último par de términos abundemos un poco más en los valores. El carácter trascendental de los valores los hace humanamente inalcanzables, son ideales que nos motivan a actuar de manera constante en pro de ellos, pero jamás una persona u organización pondrá práctica un valor al grado de encarnarlo, aún así es posible tener un mayor o menor grado de virtud. Y es por ello que E. Garza expone que «*la crisis de nuestro tiempo, más que ser una crisis de valores, es una crisis de virtudes*».

El declive en la práctica de los valores se debe a las falsas percepciones de la libertad; la teoría subjetivista de valor, sostiene que estos no son más que proyecciones de nuestros deseos y por lo tanto algo o alguien sólo tiene valor si la conciencia del otro así lo considera. Este modo de apreciar la realidad nos lleva a justificar el egoísmo y la ausencia del compromiso. Es imperativo precisar que el deseo y el valor son absolutamente independientes, la existencia de los objetos y personas que nos rodean tiene sentido parezcan o no dignas de nosotros.

La vivencia de los valores en el hombre y la realización del mismo puede lograrse medio de los dinamismos humanos fundamentales¹⁰, que son las tendencias a:

Actuar creativamente superando las condiciones dadas.

Transformar la naturaleza y ponerla a sus servicio.

Tener un conocimiento verdadero de la realidad.

Obrar con dominio de sus propios actos de modo que sean responsables y libres.

Vivir en sociedad con otros hombres realizando la justicia y ejercitando el amor.

Lograr la armonía entre diversos impulsos que en él se agitan.

El fundamento principal que le da forma al **grupo** -Sartre lo advierte como una serie de libertades que se unen- es el **juramento**, consiste en una serie de condiciones que todos garantizan van a cumplir; pero ese juramento jamás es capaz de arrebatarle la libertad a cada uno de los individuos del grupo, y es por ello que en cada situación e instante de nuestras vidas, cuando hemos de tomar una decisión, somos libres de elegir dentro de los límites que creamos reales. Así Sartre dice: «*el grupo (absoluto) es imposible, porque el hombre no puede dejar de ser libre.*»

En palabras del propio Sartre «El hombre es una pasión inútil» y la única opción ante el sin sentido del ser consistiría en asumir con dignidad y valentía la existencia, en realizar con responsabilidad mi propio proyecto aún conociendo la imposibilidad de dar a éste un sentido trascendente, sabiendo de antemano que está condenado a frustrarse en su pretensión fundamental de ser plenamente.⁷

5.3.1 La profundidad de la comunicación.

El concepto la **profundidad** fue propuesto por el filósofo alemán Karl Jaspers (1883-1969), presenta el carácter objetivo y subjetivo de la capacidad comunicativa de un individuo y se desarrolla en cuatro *niveles de profundidad comunicativa*. Los cuales podemos o no llegar a experimentar a lo largo de nuestras vidas. En primer lugar aparece el nivel:

Primitivo, la comunicación actúa como instrumento para conseguir los intereses vitales, los cuales se pueden adquirir con una comunicación prácticamente mecánica, este nivel se concentra en satisfacer las necesidades del primer nivel de la pirámide de Maslow que para ser cubiertas requieren cierto grado de interacción. Por ejemplo la necesidad de alimentarse; se puede decir que este nivel de profundidad fue experimentado con mayor frecuencia durante la prehistoria, puesto que era prioridad cubrir las necesidades inmediatas.

El nivel **intelectual** de la comunicación, implica la conciencia de uno mismo y de las relaciones con los demás, se comprende perfectamente lo que el otro nos comunica sin que ello signifique estar de acuerdo con él o estar dispuesto a un cambio de nuestra parte. Este nivel implica cierto interés por integrarnos a un grupo o comunidad, al ser educados dentro de una familia vamos adquiriendo herramientas que nos sirven para saber como es correcto interactuar con los otros, claro que esta versión de lo correcto siempre es dependiente del sistema moral del grupo.

Los sistemas morales a pesar de tener matices distintos siempre están dirigidos al mismo objetivo: mantener una relación viable con otros, y es por ello es que puede haber aspectos personales que estemos dispuestos a modificar y otros que no, lo cual definirá el grado de afinidad que tenemos hacia los demás.

«El sistema educativo tradicional, normalmente se da a este nivel: en el de un intercambio orientado más bien al ámbito del conocimiento – y eventualmente al desarrollo de habilidades-, pero que con frecuencia ignora formas de estimular el proceso volitivo ajenas a la manipulación.»¹¹

En tercer lugar tenemos el nivel **espiritual –volitivo–**, este nivel da sentido histórico a nuestra vida, ya no sólo interactuamos con los demás por la necesidad de sentirnos seguros y de tener estabilidad vital, sino que también obtenemos placer de esta interacción, en él desarrollamos una definición más íntima del *soy* que al tener valores en común con otros se convierte en un *somos*, en el cual encontramos confianza, respeto y afecto. Sin embargo es imposible que el individuo se muestre por completo a un grupo, lo que limita el grado o las áreas que conocemos de los integrantes.

Existencial, en efecto este nivel es el más íntimo y profundo que puede experimentar un individuo, es el nivel del amor erótico.

Erich Fromm define en su libro «*El arte de Amar.*», como se experimenta la exclusividad de este nivel comunicativo: «*El amor erótico es exclusivo, pero ama en la otra persona a toda la humanidad, a todo lo que vive. Es exclusivo sólo en el sentido de que puedo fundirme plena e intensamente con una sola persona [...] excluye el amor por los demás en el sentido de la fusión erótica, de un compromiso total en todos los aspectos de la vida.*»¹²

Para acceder a este nivel comunicativo es necesario desarrollar la capacidad de amarme y así saber como es que se ama al otro; pero, ¿qué entendemos por amor? El amor es el mayor acto de voluntad del hombre, puesto que lo involucra a comprometer profundamente la libertad de su ser en la empresa de conocer, cuidar, respetar y ser responsable con el objeto de su amor. Karl Jaspers señala tres condiciones de acceso al nivel existencial de la comunicación: vivencia, compromiso desinteresado y apertura mutua y si fronteras.

Observemos que en el tercer punto de estas condiciones es donde se encuentra el concepto que identifica nuestros propósitos; es decir, en una relación laboral podemos –si la empresa tiene estructuras morales- desarrollar una relación equilibrada entre el intelecto y el espíritu; pero esta relación surge gracias a los *intereses* que tenemos en común, nunca será un compromiso desinteresado. La habilidades más valiosas que podemos aportar a una empresa capitalista son de perfil intelectual.

El amor rebasa los aspectos analíticos y valorativos de la razón, el amor nos impulsa a *creer* en el otro sin mayor premisa que el placer de habernos encontrado con él. El cuento de *Alicia al otro lado del espejo*, fue producto del amor que sentía su autor -Lewis Carroll- hacia una pequeña llamada Alice Liddell; recordemos uno de sus fragmentos que nos enseña que el amor, sea cual sea su forma, si es amor, nos invita a tener algo en común:

*El león y el unicornio.*¹³
(El Unicornio tiene la vos)

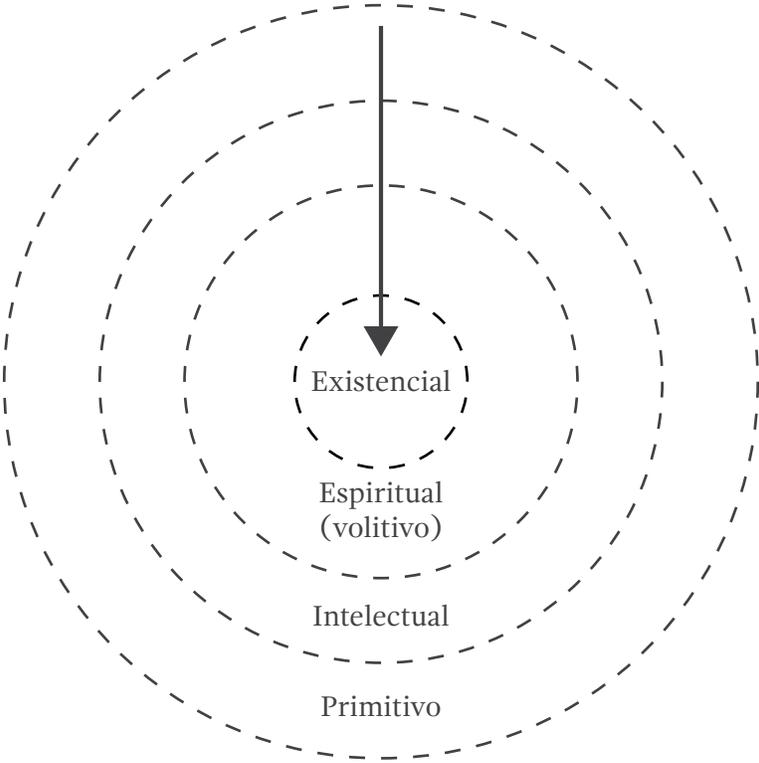
-¿Qué es esto?-
-¡Es una niña!- Explicó Alebre [...] La hemos encontrado hoy.
-¡Siempre pensé que eran monstruos fabulosos!- Dijo el Unicornio - ¿Y está viva?
-Puede hablar- Dijo Alebre solemnemente.

El Unicornio miró a Alicia pensativo, y dijo: Habla, niña.
Alicia no pudo evitar que sus labios se curvasen en una sonrisa, al empezar:

¿Sabes una cosa? Yo siempre había creído que los Unicornios eran monstruos fabulosos también.
¡Jamás había visto uno de carne y hueso!
-Bueno. Pues ahora ya nos hemos visto mutuamente- Dijo el Unicornio;
si tú crees en mí, yo creeré en ti ¿De acuerdo?

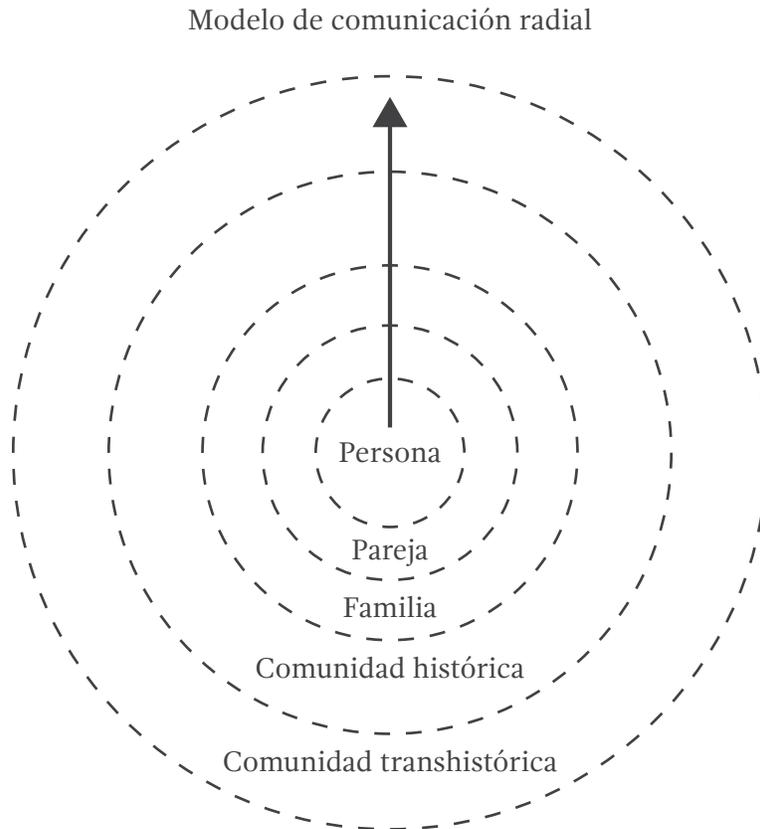
Por lo tanto tenemos el siguiente esquema de los niveles de profundidad comunicativa:¹⁴

Niveles de profundidad de la comunicación

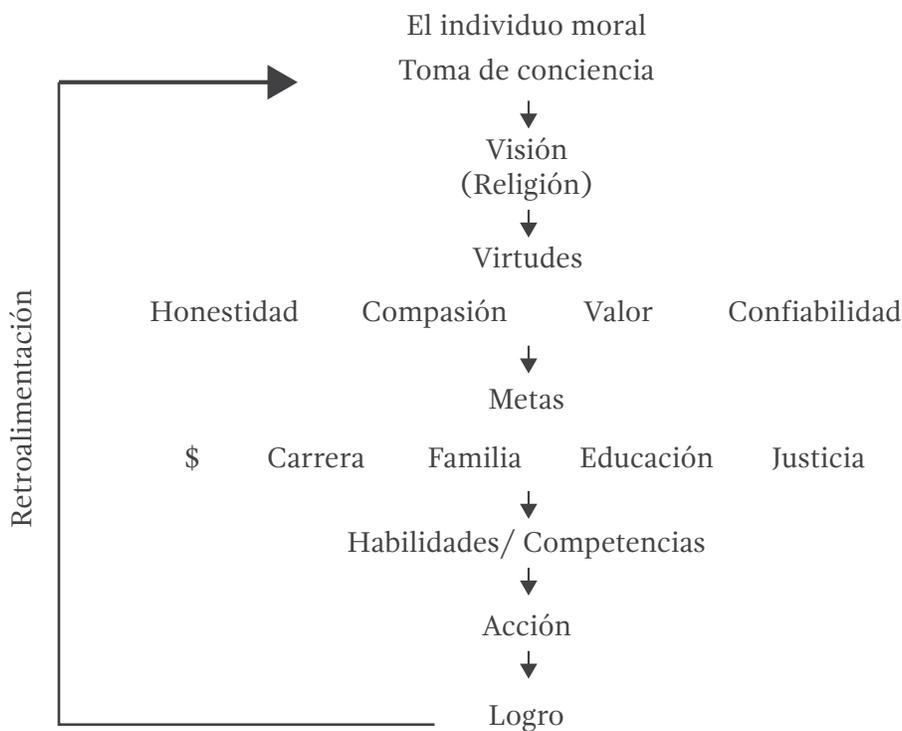


5.3.2 La amplitud de la comunicación.

Para proponer el concepto de la **amplitud** comunicativa nos hemos apoyado en dos perspectivas, la primera es el *modelo de comunicación radial*¹⁵ presentado en el libro *Comunicación en los valores*. El cual mostramos a continuación:



Existen diversas relaciones que podemos destacar si observamos los dos últimos esquemas. La primera de ellas es el supuesto de que entre más cercanas sean las personas a nosotros, habrá mayor probabilidad de llegar a los niveles comunicativos más profundos; sin embargo la cercanía física no es un factor determinante en la profundidad de nuestras relaciones. Por otra parte podemos ver que la comunidad histórica tiene un traslape con los niveles intelectual y espiritual; siendo este punto el que más nos interesa lo dejaremos pendiente por un momento, para exponer la segunda fuente que hemos mencionado. Y ésta es la propuesta de participación moral descrita en el libro *Capitalismo Moral*, el siguiente esquema nos sirve para concebir específicamente su visión sobre el individuo moral:¹⁶



Tenemos que un individuo moral es aquel que posee el carácter suficiente para tomar en cuenta los intereses de los que lo rodean, de modo que domina su egoísmo y contribuye en actividades que puedan brindarle un modo de ganarse la vida con dignidad, de tal modo también se vuelve partícipe en asuntos de actualidad, ya sean artísticos, económicos o políticos según su personalidad. No nacemos siendo ciudadanos de una sociedad, sino que nos convertimos en ciudadanos cuando encontramos un punto de convergencia vivencial entre nuestros propósitos y los de una nación.

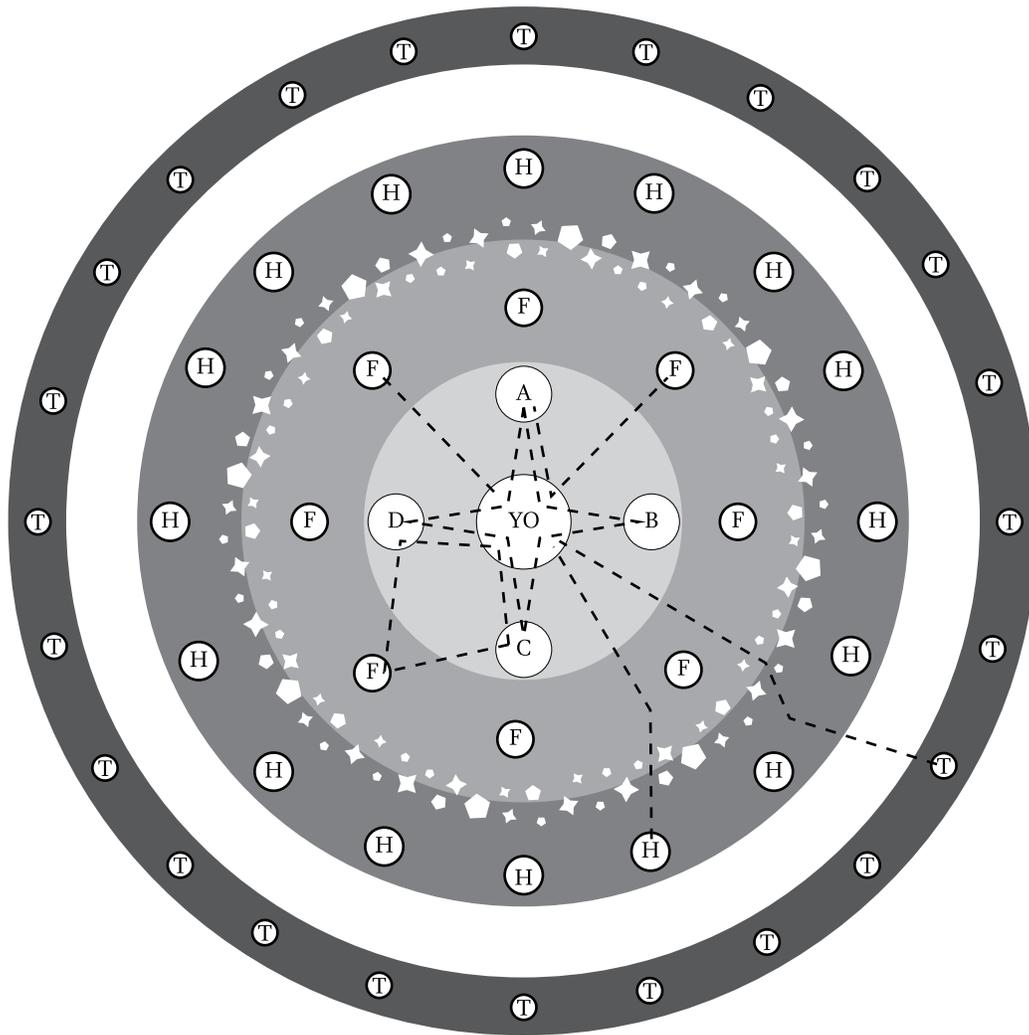
Resulta imprescindible para cada uno de nosotros tener una visión espiritual en la toma de conciencia; es decir, las necesidades psicológicas y emocionales del hombre son imposibles de satisfacer por medio de disciplinas meramente cuantitativas, nos es vital valorar a los otros por sus cualidades. Así es que el sentido que nos interesa tomar de las religiones ancestrales en este apartado, es el hecho de que en ellas, sea cual sea el Dios o personaje que se venere, encontramos lo que nos es común en cualquier latitud del planeta: la esencia del hombre.

Teniendo claro los puntos anteriores pasemos a ilustrar el concepto de la **amplitud comunicativa**, como mencionamos más arriba la madurez implica tener la capacidad de ser empáticos, sin que ello signifique experimentar los niveles más profundos de la comunicación con todos lo que nos rodean.

De este modo una persona que encuentra su vocación en los negocios puede ser sumamente productivo y forjar una empresa que proyecte un futuro estable y prometedor; para lo que necesita tener la capacidad de transmitir sus valores a personas con las que quizá no tenga un contacto directo o constante. Puntualicemos aquí que los negocios implican el fortalecimiento de las habilidades

comunicativas y viceversa, un aspecto más que vincula al Diseño gráfico con las negociaciones, las cuales no sólo tratan cuestiones financieras. Expongamos en el siguiente esquema la reciprocidad entre las dos dimensiones de la comunicación que acabamos de considerar:¹⁷

Profundidad y Amplitud comunicativas



- | | | | |
|---|---------------------------|----|--------------------------|
|  | Distancia física-temporal | A- | Constitución física |
|  | Nivel Existencial | B- | Temperamento |
|  | Nivel Espiritual-volitivo | C- | Inteligencia |
|  | Nivel Intelectual | D- | Carácter moral |
|  | Nivel Primitivo | F- | Familia |
|  | Capitalismo moral | H- | Comunidad histórica |
|  | Relación | T- | Comunidad transhistórica |

Amplíemos la explicación del esquema anterior; para ser más claros hagamos una analogía con el sistema solar. Imaginemos que somos el sol y representamos la categoría relacional de la *inherencia*, las moléculas más cercanas son los diversos aspectos de la persona con la cual alcanzamos el *nivel existencial*, todos sus aspectos en algún momento se funden con nuestro núcleo, como si fuese una explosión solar que nos permite crecer y alcanzar otras moléculas que no se encuentran tan próximas. Las moléculas que prosiguen representan en primer lugar a la *familia* y en segundo a la *comunidad histórica*, ambos ubicados entre los *niveles espiritual e intelectual*. Pero cada uno con mayor afinidad con el que les respecta (espiritual-familia, intelectual-comunidad histórica).

El punto intermedio entre ambos niveles puede ser comparado con un cinturón de asteroides (factores en contra: corrupción, ambición, ignorancia, etc.) que separa a la *comunidad histórica* de nosotros (el YO) y constituye la zona donde por medio de negociaciones inteligentes y morales podemos llegar a ser trascendentes para los demás, gracias a la convergencia de intereses, es decir, se tiene un punto de contacto comunicativo y productivo con otros. Entre mayor sea la cantidad de personas con las que tenemos ese común denominador mayor será la *amplitud comunicativa* que poseemos; de modo que podemos llegar a rebasar la brecha de espacio y tiempo que nos separa de la *comunidad transhistórica*, si las acciones que emprendemos en vida pueden seguir existiendo después de la propia muerte gracias a los cimientos inclusivos con los que fueron concebidas.

Aclaremos que al referirnos a una empresa asumimos sus dos sentidos: -**Entidad** integrada por diversos capitales, dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. -**Acción** importante, que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo.

Considerando que los actos que han contribuido y seguirán contribuyendo al desarrollo de la humanidad no sólo son eventos lucrativos.

Otro término importante de la analogía es el *vacío*, que representa los espacios de silencio vitales para que el hombre reflexione sobre sus decisiones, conduciéndolo a un comportamiento crítico y responsable.

«En la soledad y en la intimidad se generan los silencios que hacen posible la melodía humana. En ese ámbito interno se distingue y se ejerce lo propiamente humano, se asimila la información que viene de afuera y se humaniza la proyección externa del hombre. Contra ella atenta la enajenación, el exceso de información y el ruido característicos de nuestro tiempo; de ahí que humanizar nuestro momento implique de manera especial una cruzada de soledad y silencio.»¹⁸

5.4 La confianza como punto de partida para el capitalismo moral.

«El funcionamiento de cualquier sistema económico (tanto el del presuntamente victorioso como el del aparentemente borrado de la historia) depende en gran parte del nivel de confianza existente entre sus actores sociales, el cual a su vez depende de la actuación ética de los mismos.»¹⁹

La **confianza** es algo imposible de establecer a base de abusos y engaños, solamente valorando de manera integral a las personas lograremos crear mejores condiciones de vida; las cuales son la finalidad del Diseño. El Diseño no es solamente un conjunto de disciplinas proyectivas que promueven la calidad de vida por medio de la materialidad, también es el modo en el que experimentamos nuestra existencia (intelectual y espiritualmente) hacia un futuro, el cual ciertamente nunca tenemos seguro que será mejor; sin embargo nuestra conciencia nos permite trabajar en ello.

Nos encontramos inmersos en la era del capitalismo y del desarrollo tecnológico, donde las tendencias de uso están regidas por los mercados que tienden a aumentar la insatisfacción de los consumidores, lo cual tiene tintes negativos. Pero ¿es realmente malo el capitalismo? O es sólo que aún continuamos juzgando las cosas en base a dos opciones -bueno/malo-; lo cual no nos permite sacar un verdadero provecho de las circunstancias, pues esta vida esta repleta de tonalidades. Generalmente cuando nos ponemos a juzgar de modo extremista dejamos de lado la actitud provechosa y asumimos un papel de víctimas o victimarios que no nos lleva a ningún lado.

Para que la conducta humana se empate con el desarrollo tecnológico requerimos comunicarnos de manera profunda, requerimos asumir esa libertad incondicional que poseemos y dejar de voltear a otro lado para acusar a otros por nuestra falta de carácter, encaprichados con la idea de ser inocentes de tantas injusticias que hay en el mundo.

Esto no significa que caigamos en idealismos utópicos como los del marxismo, que básicamente consiste en lograr un ajuste extremo de los valores, tanto materiales como inmateriales, donde todos puedan tener las mismas condiciones de vida, o sea, la inexistencia de las clases sociales y la propiedad privada. Pues es imposible que se dé una moral con carácter universal, pues la moral a pesar de ser el reflejo de los valores más íntimos, tiene un carácter de grupo en tanto que es nuestra actitud con el resto.

Así es que sólo rescatando lo que realmente nos es común -valores inmateriales- podremos emprender acciones que nos permitan producir valores materiales que sean apreciados por contribuir en la renovación de *los capitales sociales*, los cuales desarrollaremos en uno de los próximos apartados.

«Cuando entramos en contacto con culturas o personas que interpretan y viven los valores de forma distinta a la propia –cuando nos dejamos tocar por los otros- no sólo confirmamos existencialmente la posibilidad de comunicarnos desde lo valores y descubrimos formas nuevas de vivirlos, sino que nos arriesgamos a crear una nueva forma de asumir nuestro compromiso axiológico, que no es otro sino el compromiso fundamental con nosotros mismos, el de construirnos, el de darnos el ser...»²⁰

5.4.1 Modelos degenerativos del capitalismo.

En esta sección expondremos diversos modelos capitalistas que han resultado poco provechosos para el crecimiento común o incluso que han llegado a poner en peligro los sanos intereses de muchos, gracias a las desastrosas consecuencias de las decisiones que toman una porción importante de apoderados que pierden el norte en su miope ambición por el dominio económico-político.

Pero no podemos culpar sólo a unas cuantas personas por estos errores puesto que ellos encuentran la oportunidad de llegar a tales magnitudes en la ignorancia generalizada; el capitalismo moderno es una espada de doble filo. Al mismo tiempo que acelera la creación de riquezas y la satisfacción de comodidades de los consumidores (de la clase media hacia arriba), malcría a muchos de ellos en la total ignorancia del enorme esfuerzo y la gran cantidad de recursos e insumos que requieren en la construcción de los artefactos que los rodean.

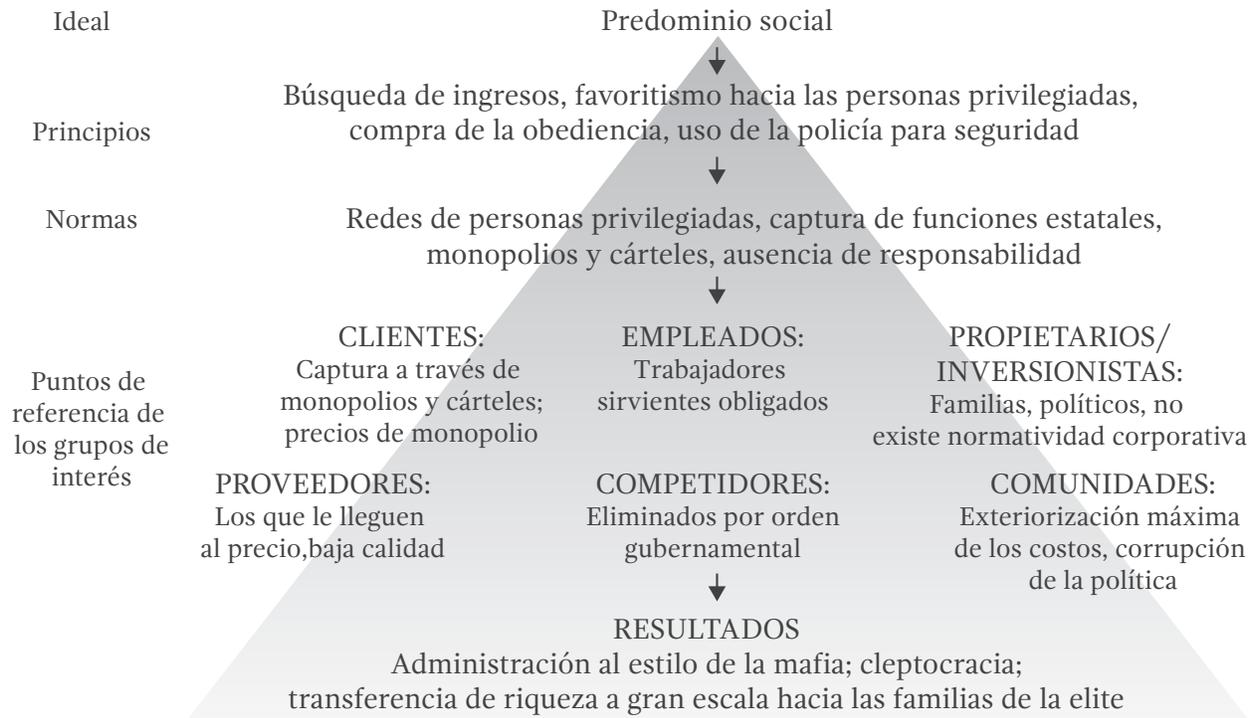
La cultura impulsada por la globalización enflaquece la conciencia humana y dificulta la posibilidad de que las personas realicen elecciones con una visión inclusiva, es decir, «*el interés individual que toma en cuenta a todos*» pasa a segundo plano y es sustituido por el ideal de formar parte de un grupo que reprime al resto en el afán de utilizarlos en beneficio propio. Desde hace un tiempo se ha ido creando una *cultura global de adolescentes*; donde se motiva a los consumidores a autodefinirse en base a los objetos que puedan poseer –zapatos ropa, gadgets, autos, inmuebles- sin que presten atención a los ideales intelecto-emocionales. Así un adolescente que se centra en la concreción de su imagen, delega responsabilidades y la solución de problemas comunes a los demás; si algo no le gusta se queja pero no tiene (ni le interesa tener) la habilidad de dar una solución en medida propia, conformando un clan de seguidores sin criterios.

«*Si lo que se tiene define en gran medida la identidad personal de nuestros tiempos, entonces nunca habrá suficiente dinero en nuestras carteras, ni demasiadas líneas de crédito a nuestra disposición inmediata [...] Esta tendencia cultural puede hacer más difícil que los individuos que están en los negocios elijan un interés individual ilustrado y valores más elevados por encima de a gratificación inmediata de los deseos sensuales.*»²¹

La misma controversia es aludida por Jordi Llovet en la entrevista citada en el capítulo anterior cuando comenta: «*La propia clase obrera cuando manda a sus hijos a la universidad los encuentra automáticamente integrados a otro mundo, que no es el de la reivindicación obrera, sino el de la reivindicación capitalista inmediatamente, porque ven que con cuatro años de estudio y unos títulos van a incorporarse a una clase, la misma clase que en estos momentos buena parte de la clase obrera desearía incorporarse, que es la clase intermedia, media y burguesa. Los obreros ven como sus propios hijos se emancipan y pasan a formar parte de sus propios enemigos, es decir, no se ha conservado en la propia vida universitaria un conciencia política suficiente para que exista este puente entre el mundo obrero y el mundo estudiantil...*»

La educación y los negocios deben apuntar a la aproximación del equilibrio de la sociedad, y no a una cultura que rivaliza sus clases e incluye modelos capitalistas como los resumidos en los esquemas siguientes: Capitalismo de compadres²² y La compañía irresponsable.²³

Capitalismo de compadres





Los esquemas anteriores evidencian la ausencia del interés por la seguridad de los otros y los resultados negativos de sus ideales; por una parte el capitalismo de compadres porta más un carácter de abuso político que de expansión económica, mientras que el capitalismo salvaje carece absolutamente de una visión a largo plazo de los negocios, sus fieles terminan llevando a práctica la frase de «*toma todo lo que quieras y nunca lo devuelvas*» a lo que cabe agregar un ¡sal huyendo!.

Finalmente quién puede considerar confiar de nuevo sus bienes y trabajo a alguien que no muestra la madurez suficiente como para comprometerse con la labor de una empresa moral. Para superar las expectativas egocéntricas de los modelos degenerativos del capitalismo, es necesario *conocerse a si mismo* y así poder acercarse a la sabiduría de Diógenes, que –a partir de su autoconocimiento– disfrutaba contemplando todas las cosas que el mercado tenía y que él no necesitaba.

5.4.2 El modelo capitalista moral.

El capitalismo moral parte de la percepción integral de los individuos, tomando conciencia de las múltiples necesidades y habilidades que tiene o puede ampliar a lo largo de la vida. Se enfoca en la creación de empresas *bien* diseñadas con el fin de aprovechar al máximo posible los distintos capitales invertidos en ella y así poder remunerar a la sociedad donde fue establecida y si es posible extender sus beneficios a territorio internacional. Para que una empresa dé utilidades sostenidas a través del tiempo es necesario que procure la renovación de los capitales mencionados, que son:

El **capital social**, el cual lo proporciona la sociedad y abarca: la calidad de sus leyes, las instituciones sanitarias, sociales y culturales, las vías de transporte, los distintos puertos aéreos, marítimos y terrestres con lo que cuenta, las telecomunicaciones, el nivel educativo y el valor de los entornos que impulsan o amedrentan el éxito de una empresa.

El **capital reputacional** es el que mantiene relaciones más próximas a la actividad de Diseño gráfico pues confiere valores inmateriales propios de la **imagen corporativa**; nuestra labor en este caso como diseñadores es proyectar un sistema de signos que sirva para identificar visualmente a la empresa, por lo tanto la **identidad corporativa** busca comunicar los mejores atributos de una organización y así poder atraer o conservar la atención de clientes, empleados, proveedores e inversionistas.

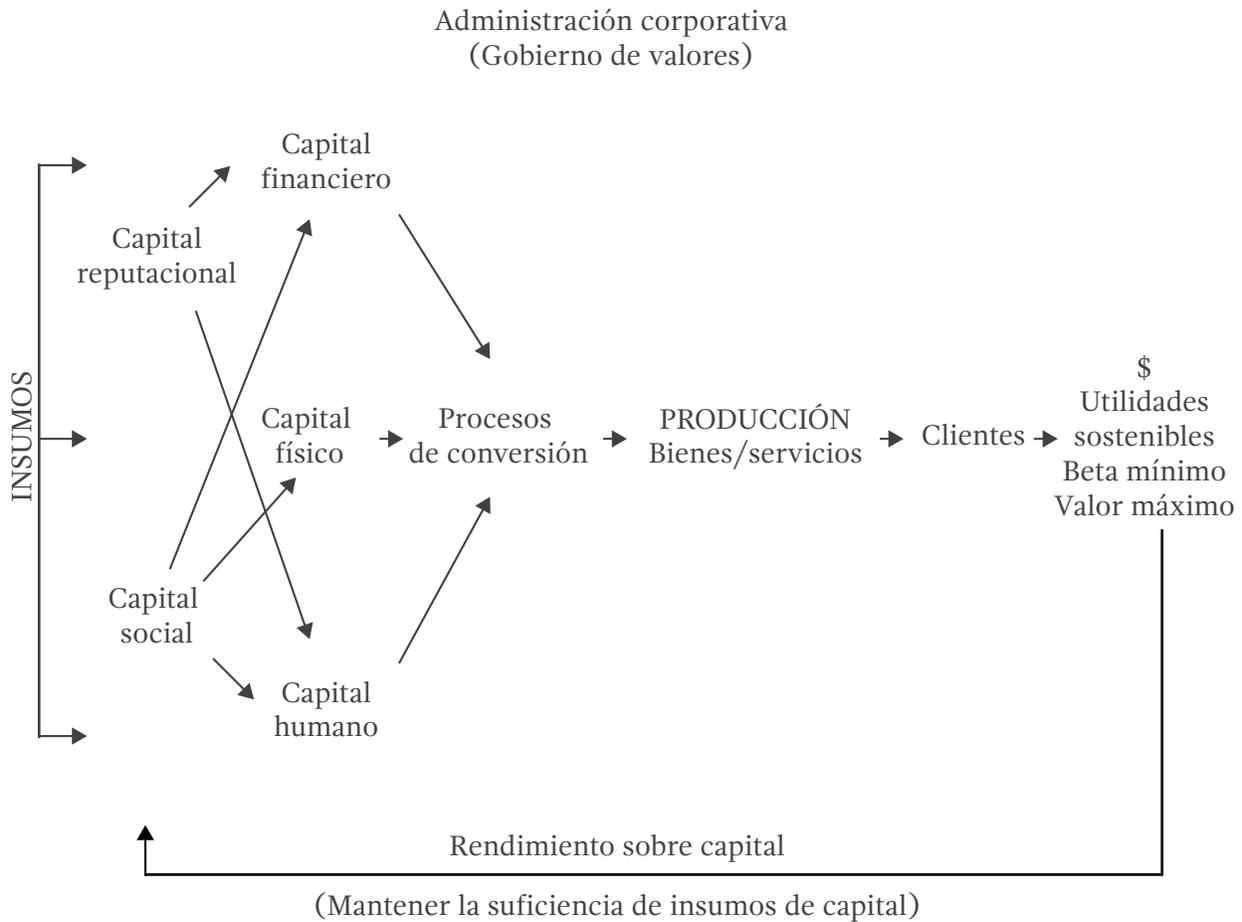
El **capital financiero** es la forma del capital más comúnmente conocida, se refiere a las proporciones financieras de una empresa, su valor en el mercado y el rendimiento monetario de las utilidades que produce; si se mantiene una proyección ascendente le resulta más fácil acceder al dinero de los inversionistas.

El **capital físico** está constituido por los bienes materiales que la empresa requiere para llevar a cabo los productos o servicios que ofrece, por lo tanto implica el terreno, las instalaciones y la maquinaria que ésta posee.

El **capital humano** es, desde nuestra perspectiva el más importante de todos, pues comprende la calidad, productividad, creatividad, lealtad y apreciación por parte de los empleados a la empresa y viceversa.

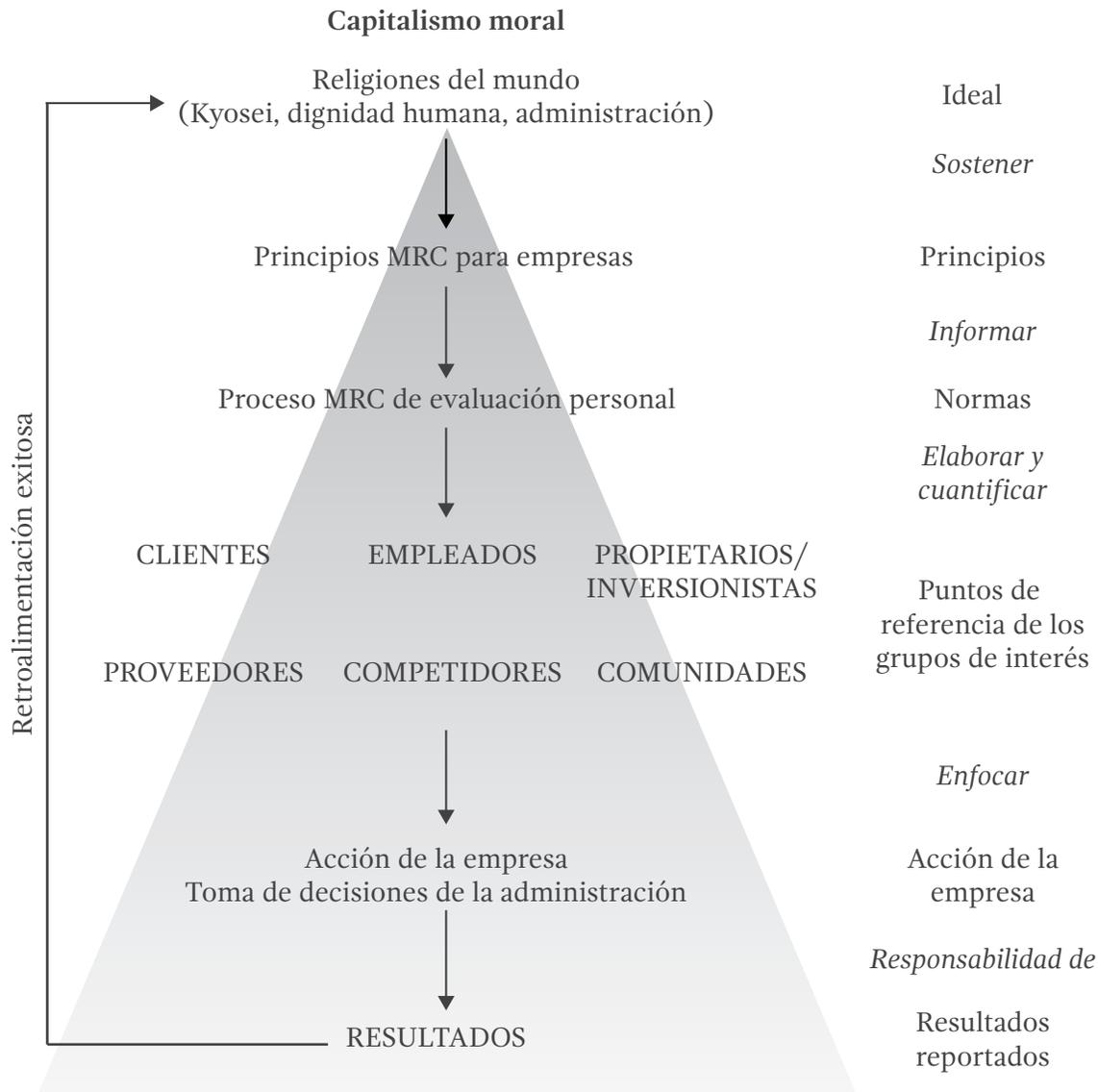
Si los administradores de una compañía son sensatos tomarán decisiones que le permitan a ésta acceder a más y mejores capitales, gracias a que será agradable a los demás y procurarán la prosperidad de la misma, ya que en cierto modo equivale a la prosperidad de ellos mismos. Las empresas exitosas son un ejemplo adecuado de la sana dependencia que nos permite llegar más allá.

Para tener esto más claro observemos el siguiente esquema:²⁴



El objetivo del capitalismo moral se fija en poner a las empresas en las manos personas con el carácter y las habilidades necesarias para ser verdaderos líderes de las mismas, lo que obviamente contempla una actitud moral en las acciones promovidas; sin embargo es preciso no olvidar que las empresas a pesar de formar las principales oportunidades de crecimiento de una nación no son responsables directas del mismo, en realidad no existen responsables directos, ni el gobierno ni mucho menos las ONG's son las encargadas. Es una responsabilidad compartida que contempla a los padres de familia, profesores, guías institucionales o religiosos, en otras palabras es algo que nos incumbe a todos.

Cuanto mayor sea el número de personas que participen en organizaciones productivas más se practicará la ética en los diversos ámbitos sociales. Mostremos ahora el esquema que ilustra al capitalismo moral:²⁵



Expongamos los puntos clave de capitalismo moral empezando con los **»siete principios generales«**²⁶ propuestos por la MRC en 1994, los cuales son el único conjunto de principios para la responsabilidad social corporativa propuesta por los líderes empresariales y también los más completos:

- *La responsabilidad de las empresas: más allá de los accionistas hacia los grupos de interés.*
- *El impacto social y económico de los negocios: hacia la innovación, la justicia y la comunidad mundial.*
- *La conducta de las empresas: más allá de la letra de la ley hacia un espíritu de confianza. -Respeto por la reglas.*
- *Apoyo al comercio multilateral.*
- *Respeto por el medio ambiente.*
- *Evitar las operaciones ilícitas.*

Al seguir estos principios una empresa, puede establecer su reputación como una empresa socialmente responsable, contrario a lo que sucede con las «*siete enfermedades mortales para las compañías*»:²⁷

-Oportunismo.

-Hacer énfasis en la utilidades a corto plazo.

-Evaluación del desempeño con cifras, esto alimenta la rivalidad, crea miedo y deja a los empleados amargados, desanimados y derrotados.

-Empleados de entrada por salida.

-Administrar sólo bajo datos estadístico reportables.

-Gastos médicos causados por una atención inadecuada a la seguridad y salud de los empleados.

-Costos excesivos por la responsabilidad y garantía del producto.

Las cuales pueden ser prevenidas por medio de *proceso de evaluación personal* igualmente expuesta por la MCR, el cual está constituido por una serie de cuestionarios enfocados en los **grupos de interés** descritos más adelante.

El primer grupo se refiere a los **clientes**, los cuales aportan una gran variedad de valores, metas, intereses y deseo al mercado del capitalismo; podemos decir que es la fuente de inspiración de las empresas, por ello hay frases como: «*al cliente lo que pida*» o «*si piden mierda, mierda les damos*», el aspecto peyorativo de la segunda nos refiere al darwinismo social del que se sirve el capitalismo salvaje. Mientras los clientes sean más críticos respecto a las ofertas del mercado, éste trabajará en la proyecciones de mejores productos y muy probablemente deje de enfocarse tanto en la cantidad.

«*El respeto por la dignidad humana exige que apreciemos el capitalismo por esta misma capacidad de restricción moral, si tratamos de dignificar al individuo entonces debemos permitir que los individuos impongan sus propios valores a los riesgos que asumen en la vida.*»²⁸

Pero una prueba real de dicho respeto por parte de las empresas significa que éstas den prioridad a la promoción de la salud, la seguridad, el medio ambiente y la integridad. Las empresas dedicadas a la producción de tabaco, alcohol, alimentos chatarra o genéticamente modificados, armas, transporte contaminante, pornografía, entre otros; tiene en duda su papel moral.

Algunas de ellas resultan más perversas que otras, pues nadie es obligado a fumar, beber refrescos de cola o consumir *fast food*; y por otra parte muchos «NO usuarios» son incapaces de frenar la producción de armas o la explotación de personas y recursos naturales.

El capitalismo moral contempla a la **reciprocidad** como elemento fundamental de su funcionamiento, la cual fue considerada por Confucio y otros pensadores como la descripción más breve de la moralidad humana.

El segundo grupo de interés son los **empleados**, en la actualidad era muy común que las personas eligieran su profesión rigiéndose por la profesión de sus antecesores; actualmente tenemos mayores posibilidades de elegir una profesión según nuestros ideales de vida, lo que nos permite experimentar nuestro trabajo como una vocación. Sin embargo para que una empresa obtenga el máximo potencial de sus empleados es vital que les brinde un trato digno y un entorno laboral adecuado.

Los conocimientos que poseen los empleados son el activo más valioso de la empresa y por ello le es primordial tener entre su personal a personas talentosas y con una mentalidad adecuada a sus propósitos. Si la compañía estimula y apoya el desarrollo del conocimiento y las habilidades de sus empleados, estos podrán transferirlas al personal que tienen a su cargo, nutriendo así su liderazgo.

El siguiente grupo en la lista está integrado por los **propietarios e inversionistas**, ellos son individuos que poseen el capital financiero requerido para materializar las preferencias de valor, creando riqueza durante el proceso. Este grupo corre riesgos de pérdida de su capital si los administradores ejecutivos de la empresa pierden el norte y cometen una serie de errores.

Por ello la confianza sale a relucir en este grupo también, pues si la junta administrativa oculta información vital a éste, la confianza se erosiona dando lugar a sospechas y miedo, por lo cual restringen el acceso al dinero. La confianza estrecha lazos de intimidad que no pueden ser comprados; el dinero está lejos de acceder a valores etéreos e imprescindibles en la realización del hombre como lo son el amor, el honor y la humildad.

Los **proveedores** representan otro de los grupos, ellos son los principales soportes en la manufacturación del producto o la consecución del servicio de la compañía, pues la calidad que ofrezca una empresa está profundamente relacionada con la calidad de sus proveedores, y cuando decimos calidad nos referimos a todos los aspectos de ésta, no sólo los materiales, sino también a la imagen corporativa que poseen los proveedores y si cubre o no los estándares para ser considerada como socialmente responsable.

Es imprescindible que la empresa también establezca compromisos a largo plazo con sus proveedores pues de lo contrario, si una misma empresa posee diversos proveedores de una misma cosa y los contrata de manera inestable, estos no se interesarán lo suficiente y verán en esa actitud una falta de confianza en ellos, por lo tanto no procurarán ser innovadores y tomar riesgos, lo que debilitará su capital físico.

Los **competidores** son un grupo donde la compañía no puede actuar de manera directa, pese a esto, tiene la capacidad de afrontarlos con la mejor conducta posible. Si la competencia es pensada como la labor de derrotar a los demás, estamos cayendo en un grave error que tarde o temprano nos terminará autodestruyendo, debido a la limitada consideración de nuestra parte hacia con los otros.

Pues al construir monopolios no sólo se está destruyendo la prosperidad de una cuantas empresas, sino que se está atentando contra la prosperidad de todas las personas que están atrás de ellas.

La sana competencia concentra sus esfuerzos en la maximización de calidad de los bienes que ofrece a los consumidores, lo cual resulta en la armonía entre la utilidad y la belleza, el perfeccionamiento de la función y el reflejo de valores morales.

Finalmente tenemos a la **comunidad** como sexto y último grupo de interés, lo que implica el rechazo de los impulsos egoístas de los líderes empresariales y sus grupos administrativos. Entre mayor sea el poderío del capitalismo, es imperativo que las personas nos esforcemos por el desarrollo del sentido moral, el compromiso y la participación; el libre albedrio y las facilidades que nos brinda la tecnología jamás serán una licencia para ser indiferentes con los demás.

Un ciudadano moderno ha de estar consciente de su rol como parte de los problemas y las soluciones políticas, ambientales y económicas que se están viviendo; principalmente aquellos ciudadanos que tienen a su alcance la inversión de capitales.

Así mismo las empresas ha de retribuir de algún modo a las comunidades donde llevan a cabo sus actividades, pues son éstas las que le brindan el capital social, reputacional y humano. Entre más grande sea una empresa este tipo de compromisos deberán ser más amplios, pues el carácter internacional de la economía no es de modo alguno justificante para que las empresas pierdan el respeto por la integridad de las culturas, las cuales jamás dejarán de ser locales.

5.4.3 El liderazgo, función vital para el progreso.

El principal problema con el capitalismo no se halla en la racionalidad de los mercados, sino en los abusos que surgen por la falta de carácter, conduciendo a los individuos a negociaciones fraudulentas motivados por la avaricia y la ambición de poder desproporcionadas.

Sea cual sea el modelo que nos propongamos seguir para darle sentido a nuestra vida, este no tiene la capacidad de transformar la realidad sino lo aterrizamos en la materialidad por medio de actos concretos que logran transmitir nuestra idea de la realidad a los demás. Por ello es que las buenas intenciones de las personas se quedan cortas si al llegar a determinado grado de control sobre la realidad no aplican dicho dominio de manera positiva.

El liderazgo es una función que busca ser influyente, sin embargo, cuando se abusa o se deteriora la calidad del líder «los subordinados» dejan de percibirlo como alguien digno de respeto y autoridad; lo que crea un conflicto en busca de un nuevo líder.

Los líderes empresariales deben trabajar en fundar y conservar relaciones carismáticas con las personas que tiene a su cargo, puesto que sólo de este modo podrán influir en ellos sin caer en el autoritarismo. Como ya habíamos mencionado en el tercer capítulo, el autoritarismo es contrario a la participación, por lo tanto amputa el derecho de expresión del resto.

En realidad el liderazgo nos permite transmitir lo que llevamos dentro, nuestros valores más altos son puesto en acción durante los procesos participativos, el carácter por su parte nos permite tener un juicio prudente basado en las experiencias, con la esperanza de tener resultados positivos a futuro. Por ello es necesario que un líder tenga conocimientos teóricos y prácticos en la materia que ejerce esta función, entre mayor sea la experiencia, mayor será la confianza en sus elecciones, vistas como adecuadas y provechosas a largo plazo.

El **carácter moral** es la fuerza personal que tiende a inhibir, controlar o modificar los deseos, impulsos o intereses inmediatos que son inconsistentes con los sentimientos morales de un individuo, y a hacer más fuertes aquellos que son consistentes con dichos sentimientos morales.²⁹

De modo que podemos resaltar que la creatividad se nutre cada vez que nos enfocamos en aplicar principios a situaciones específicas, por medio del análisis, la síntesis y la interpretación de un problema; sea cual sea la materia que conlleve. Si un individuo logra articular su creatividad con sus sentido moral encontramos en él una persona con la capacidad de ser un verdadero líder.

El mejor hábito que podemos desarrollar para ser líderes es **escuchar**. Escuchar a los que nos rodean, escuchar los ecos del ambiente en el que vivimos, pero sobre todo escuchar a nuestro corazón, porque él conoce cada partícula de nuestro ser. Si somos disciplinados con esta habilidad podremos darle un sentido productivo a nuestras acciones y encontrar el sentido de nuestra existencia.

Por último deseamos publicar una pequeña lista de *competencias centrales de los líderes de negocios basadas en principios*, pensada por la MRC:³⁰

- Valor moral para tomar el camino menos frecuentado.*
- Sentimiento de responsabilidad personal que lleva a un firme compromiso.*
- Habilidades analíticas para definir las decisiones relevantes.*
- Habilidades interpersonales para unir a las personas en la acción.*

La visión de la MRC implica que los individuos encuentren su vocación y sean creadores de la esperanza en un mundo plagado por el cinismo, el temor, la deshonestidad y el abuso de poder. Cada uno de nosotros debe formular la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cómo puedo ayudar a materializar esa esperanza?

A pesar de que existen leyes para prevenir los abusos, resulta una labor más compleja la que hay que llevar a cabo para lograr la resensibilización de las personas. Si no logramos llevar el liderazgo basado en una ética de reciprocidad, al manejo de las empresas, el capitalismo moral será desechado y pasará a ser sólo un sueño de la bondad humana.

5.5 ¿Eres un buen diseñador gráfico?

La respuesta a esta pregunta puede ir en dos sentidos completamente distintos, el más sencillo de calificar es si dominamos o no las herramientas y términos técnicos indispensables para la proyección visual de ideas. El otro sentido implica la visión integral del individuo que *elige ser diseñador gráfico*.

Refirámonos a una fábula expuesta por Roberts, Lucienne:³¹ *trata del escultor que talla con esmero los pliegues de la espalda de una estatua que se colocará contra la pared. Cuando le preguntan por qué le dedica tanto tiempo si nadie va a verlo, el escultor contesta que él si lo verá. Al final, el valor intrínseco de algo siempre nace del sentido de integridad del artesano o artista concreto que produce el trabajo. La calidad del trabajo es independiente de otras consideraciones, sean de tipo económico o no.*

La calidad de nuestro trabajo no sólo habla de los materiales, maquinaria o técnicas que empleamos en ellos (y muchos menos en el caso del Diseño gráfico), también expresa como pensamos y sentimos. Es cierto que los diseñadores tenemos principalmente la labor de seleccionar los elementos visuales de un mensaje, y que éste viene definido por otros en base a los requerimientos del cliente y de los usuarios finales; pero siendo realistas aun respetando todas las exigencias señaladas los diseñadores ponemos algo de nosotros en cada uno de los proyectos que pasan por nuestras manos, en algunos casos esa huella de nosotros puede ser invisible y en otros podemos sentirnos más reflejados en él, pero en todos nos involucramos más allá de la labor técnica.

Parte de esto lleva a que la valoración de los diseños no pueda ser del todo objetiva, para describir un proyecto como *bueno*, hemos de emplear otros términos que nos indiquen por qué lo consideramos valioso, puede ser la efectividad con la que cumple su propósito, que resulta atractivo y agradable al usuario, que tiene un precio accesible, que procura la conservación y renovación de los recursos naturales, entre otras cualidades.

Los diseños siempre serán gratos para unos y desagradables o indiferentes a otros, lo importante es que para ser éticos en nuestra labor es necesario que busquemos el equilibrio entre felicidad personal y el servicio a los demás. No estamos obligados a ser samaritanos y profetas de la humanidad, simplemente debemos ser congruentes y contar una versión de la realidad con la que nos sintamos plenos.

«Pues al aceptar un encargo accedemos a realizar el trabajo invirtiendo en él lo mejor de nosotros, entregarlo a tiempo y ajustarnos al presupuesto. A cambio tenemos el derecho de cobrar lo acordado y de no ver entorpecido nuestro trabajo.»³²

Por consiguiente tenemos todo el derecho de exigir un pago oportuno y digno por nuestro trabajo, y ahora más que nunca este derecho ha pasado a ser una obligación; claro que sólo lo es si deseamos tener una relación respetuosa con nuestros clientes. Ya que al no valorar correctamente nuestro esfuerzo, estamos subestimando la importancia de comunicar el mensaje que él nos ha confiado.

Consideramos ineludible que el diseñador gráfico explore las distintas áreas que éste tiene y que le parecen atractivas para que pueda realizar un mejor juicio al momento de especializarse en una de ellas; es decir, los diseñadores podemos (si tenemos por lo pronto la mínima educación financiera) fundar empresa con una doble intención:

- Crear empleos y promover el crecimiento económico a distintos niveles.
- Ampliar el número de alternativas que conducen a las comunidades en su modo de vivir.

O bien ser participes del personal creativo de diversas empresas previamente establecidas, estén relacionadas o no de manera directa con la comunicación visual. Cualquiera que sea el caso, hemos de ver a los integrantes de una empresa como individuos íntegros con potencial para mejorar la calidad de vida, desde el que se encarga de mantener limpias las instalaciones, hasta el director general de la misma.

«Para los comunicadores profesionales –orientados por vocación a facilitar el flujo de la comunicación social- la sensibilidad a un mayor número de matices de la gama axiológica posibilita trascender el eficientísimo de los medios (lo que pudiéramos llamar ingeniería de la comunicación), en función de una visión arquitectónica de la profesión, capaz de diseñar el espacio comunicativo en función de los actos humanos que en él –y por él- ocurren.»³³

Un diseñador puede desplegar sus competencias como empresario, empleado o docente, lo importante es que cualquiera que sean sus formas de ejercerlas procure apegarse lo mejor posible a sus sentido de la armonía, logrando actuar de manera eficiente en los diferentes roles que tiene en la vida (licenciado, pareja, padre, hermano, profesor, socio, etc.).

Otro aspecto importante respecto a nuestra ética como diseñadores gráficos es la cuestión del plagio, para el cual citaremos nuevamente a Roberts³⁴: *«Se dice que la imitación es el halago más sincero, por lo que las obras que hacen referencia obvia a otras pueden ser un homenaje, una muestra de admiración y respeto. Puede entonces que la diferencia moral entre las dos no se halla en el resultado, sino en la intención de si se pretende o no engañar.»*

Estamos totalmente de acuerdo con esta cita, ya que es muy difícil definir con claridad hasta que punto alguien se inspiró en una composición ya creada, y cuando llegó a creer que nadie notaría las semejanzas; así como también pueden existir casos donde el subconsciente nos juegue una trampa y no recordemos con claridad si lo que estamos proponiendo es o no algo que ya hemos visto como tal con anterioridad; quizá por ello tenga mayor dificultad definir lo que es la «originalidad».

CÓMO DEFINIR EL PLAGIO Y LA ORIGINALIDAD.

(según los personajes de la historia)

*La originalidad no consiste en decir cosas nuevas,
sino en decir las como si nunca hubiesen sido dichas por otro.*

» **Johann W. Goethe**«

*La creación continúa incesantemente a través de los medios de comunicación del hombre;
El hombre no crea... descubre... Debido a esto, la originalidad consiste en regresar al origen.*

» **Antoni Gaudí**«

Si no estás dispuesto a equivocarte, nunca llegarás a nada original.

» **Ken Robinson**«

Si robas de un autor es plagio, si robas de muchos es documentación.

» **Wilson Mizner**«

La originalidad no es nada más que una imitación juiciosa.

» **Voltaire**«

El secreto de la creatividad es saber ocultar tus fuentes.

» **Albert Einstein**«

Los buenos artistas copian, los grandes roban.

» **Pablo Picasso**«

Sólo aquellos sin memoria insisten en su originalidad.

» **Coco Chanel**«

Aquellos que no quieren imitar nada, nada producen.

» **Salvador Dalí**«

Uno puede robar ideas, pero nadie puede robar ejecución o pasión.

» **Timothy Ferriss**«

Por supuesto, tus ideas pueden ser robadas... Yo solía pensar que era inmoral, ahora pienso que es un cumplido... Al final, una idea no es tuya; es sólo tu interpretación sobre algo.

» **Peter Wolf**«

No es de dónde sacas las cosas, es a dónde las llevas.

» **Jean-Luc Godard**«

No invento nada. Yo redescubro.

» **Auguste Rodin**«

Así es como llegamos a la parte final de esta investigación donde nos agradecería exponer una serie de citas de distintos diseñadores, donde cada uno de ellos expresan que significa «ser un buen diseñador» o bien, lo que el Diseño significa para ellos. Cabe advertir que la singular pregunta que da nombre a esta sección la tomamos del libro «*Good: ética para el diseño gráfico.*» donde se pueden encontrar más ampliamente las respuestas de estos y otros diseñadores que compartieron su opinión.

AMA A TU VECINO

Busca y reemplaza amistad por Diseño:

Creo que he aprendido casi todo sobre mí mismo a través de la amistad y he encontrado amigos en personas que nunca he conocido o que llevan mucho tiempo muertas. La amistad se forja con alguien que puedes escuchar siempre sin importar si se repite. Los amigos te hacen reír de verdad y también llorar de verdad. Los amigos no sienten vergüenza cuando los ves desnudos. En la amistad, no es un problema no decir nada y no interrumpes cuando habla un amigo, siempre hay tiempo para dar tu opinión. Los amigos son personas con las que puedes compartir mil palabras usando sólo dos. No es necesario estar de acuerdo con un amigo, sino entender la naturaleza del desacuerdo. No eliges a tus padres, pero sí a tus amigos. La amistad puede durar para siempre.

Un amigo es alguien que te ayuda a definir tu filosofía de vida.

Este texto tiene dos antecedentes:

Noticias de ninguna parte de William Morris, un relato sobre una sociedad futura en la que todos llaman a los demás «vecino» y la producción de bienes y servicios (intercambiados con libertad) está precedida por un sencillo concepto de calidad.

El segundo es de Heidegger, que describió a los libros como cartas voluminosas escritas a (futuros) amigos.

» **Will Holder**³⁵

Entre «solución de problema» y «expresión libre», prefiero describir el Diseño gráfico como el campo que actúa entre la necesidad y la fantasía.

»Olded Ezer³⁶

Es interesante que el filósofo Vilém Flusser
siguiere que el Diseño «*es un astuto conspirador* que pone trampas*».

»Divya Chadha³⁷

*Los diseñadores buenos aman los retos:
crear algo que no sólo sea bello, sino inteligente. Es una buena diversión.*

»Thomas Matthews³⁸

No puedo hacer diseños malos para ideas buenas y me niego a hacer diseño buenos para ideas malas.

»Susanne Dechant³⁹

*Lo que la gente necesita del arte y el diseño son piezas que provoquen emociones,
que conmuevan y hagan pensar, cosa que nunca ha sido fácil conseguir.
Pero un trabajo así produce una transformación en la opinión del público sobre el Diseño gráfico.*

»Luba Lukova⁴⁰

* Hagamos referencia a una frase de Paulo Coelho: «Cuando realmente deseas algo, todo el Universo conspira para ayudarte a conseguirlo.»

« **NADA**
es finalmente

más
sagrado

que la

INTEGRIDAD

de

TU

propia

mente

»

Waldo Emerson



Epílogo

A lo largo de esta investigación hemos descrito y reflexionado sobre un conjunto de términos clave que dan sentido a la actividad del Diseño gráfico; lo que nos ha permitido afianzar nuestra creencia sobre la importancia que tiene la comunicación como herramienta que da soporte a las elaboradas estructuras de las relaciones humanas; puesto que, sea cual sea nuestro vínculo con el otro, sólo podemos llegar *más allá* por medio de lo *común*; pero ¿cómo lograrlo?, ¿cómo visualizar el potencial que llevamos dentro y el que nos es agregado al convertirnos en profesionales de la comunicación? Como premisa a nuestra respuesta tenemos la frase:

»Primero vayamos hacia *dentro para encontrar fuera de nosotros mismos lo más elevado.*«

El desarrollo de esta investigación partió del estudio sobre los aspectos fisiológicos que se ven envueltos en los procesos comunicativos (principalmente los visuales), con lo que logramos afirmar que el Diseño gráfico puede jugar un papel relevante en el desarrollo de los procesos cognitivos superiores; lo cual brinda la oportunidad a cualquiera de elaborar pensamientos cada vez más críticos y por lo tanto ampliar la gama de alternativas que tiendan a una verdadera calidad de vida; no sólo material, sino también psicológica/espiritual.

En segundo lugar comprendimos que la relación entre la *lengua* y la *visión* del hombre tiene como consecuencia la comprensión de uno o más códigos comunicativos; lo que le permite al sujeto poder desplazarse de una enunciación a otra y con ello realizar conexiones significativas para su realidad y en consecuencia irá *eligiendo* ideas y objetos que perciba como valiosos.

Explorar el origen del concepto *comunicación* nos permitió visualizar la belleza de sus cualidades, de las cuales destacamos la *relación*, que pese a poder sonar como cliché es en esa conexión infinita donde encontramos la armonía de la contradicción humana, pues no existe mejor sinónimo para la comunicación que la *reciprocidad*. Lo cual abre paso a la oportunidad de crear *con otros* una nueva versión de la vida, la educación y los negocios. Nos da esa *libertad*, de la cual habla Sartre, para *elegir* y al elegir *comprometer* nuestro ser; emprendiendo una actividad que no sólo se limita a la labor profesional, sino que se expande en todos los rincones donde tenemos algo en común.

Es por ello que el aspirante a Licenciado en Diseño gráfico no sólo debe limitarse a equis número de conceptos; la solución no está en sentarte y memorizar aquellos términos y técnicas que a ojos de los «expertos» describan de manera correcta los fenómenos visuales y composiciones gráficas; sino en *descubrir cada uno sus propios conceptos básicos de Diseño*, aquellos que lo impulsen a crecer de manera integral y crítica, como lo que realmente es y será hasta el fin de sus días, un *individuo*.

El verdadero hueco que hemos de colmar dentro del Diseño gráfico no es un hueco teórico, es la falta de *conciencia y carácter*. Cada quien dentro de sus propias posibilidades ha de procurar afrontar el reto de darle al Diseño el valor que se merece, el valor de ser una profesión que puede impulsar los sueños, intereses y necesidades de muchos, de llevarlos a buen puerto, donde no sólo se busque posicionar un artículo o servicio más. Sino trabajar en aras de la *inclusividad social*, que encuentra su semilla en la *integridad personal*, no olvidemos que *en el centro de la dignidad humana está la individualidad*, ya que gracias a ella existe el mercado laboral que tantos anhelan conquistar.

Dado que jamás pretendimos salirnos de la realidad en busca de un paraíso que nunca se ha perdido, sólo buscamos reavivar esa chispa de *interés en el otro*, esa *visión ética* que nos conduzca una vida digna; deseamos que esta investigación sea una pequeña muestra del verdadero compromiso y amor que experimentamos por esta profesión, que a nuestros ojos resulta la más gratificante de todas. Recordando que la labor de *buscar* sólo es un requisito previo para el *cambio* y que la única prueba verificable de todos estos argumentos es la *constancia* de nuestros actos.



«Cuando UNO

ama

el **tema**,

NADA
resulta

MÁS

bello

que
escuchar

a otros

HABLAR

de él.»

Jodorowsky

Fuentes

AICHER, Otl.

Sistemas de signos en la comunicación visual:

Manual para diseñadores, arquitectos, planificadores y analistas de sistemas. 3ra Ed.

Barcelona: Gustavo Gili, 1979

ISBN 84-252-0952-8

ARFUCH, Leonor; Norberto Chaves; María Ledesma.

Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos.

Buenos Aires: Paidós, 1997

(Paidós estudios de comunicación)

ISBN 950-12-2709X

ARNHEIM, Rudolf.

Arte y percepción visual: psicología del ojo creador. 2da Ed.

Madrid: Alianza, 2002

ISBN 84-206-7874-0

BRANDA, María.

Creatividad y comunicación: reflexiones pedagógicas.

Buenos Aires: Nobuko, 2006

ISBN 9875840041

BERGER, John.

Modos de ver. 4ta Ed.

Barcelona: Gustavo Gili, 2000

ISBN 84-252-1807-1

COHEN, Jozef.

Sensación y percepción visuales.

México: Trillas, 1973

ISBN 968-24-0236-0

COSTA, Joan.

Diseñar para los ojos.

Bolivia: Grupo editorial Design, 2003

ISBN 99905-0-314-1

DONDIS, Doris A.

La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual.

México: Gustavo Gili, 2007

(Diseño)

ISBN 978-84-252-0609-2

DORSCH, Friedrich.
Et al. *Diccionario de psicología*. 8va. Ed.
Barcelona: Herder, 2002
ISBN 84-254-1026-6

ESCHER, Maurits Cornelis M.
C. Escher: estampas y dibujos.
Koln: Tachen, 2002
ISBN 3-8228-1309-5

FRASCARA, Jorge.
Diseño gráfico y comunicación. 7ma Ed.
Buenos Aires: Infinito, 2000
(Biblioteca de diseño y artes visuales)
ISBN 9879637054

FROMM, Erich.
El arte de amar.
México: Paidós, 2004
(Paidós contextos 90)
ISBN 968-853-549-4

FROMM, Erich.
El corazón del hombre: su potencia para el bien y para el mal.
México: Fondo de cultura económica, 1995
ISBN 968-16-0334-6

FUENTES, Rodolfo.
La práctica del Diseño gráfico: una metodología creativa.
Barcelona: Paidós Ibérica, 2005
(Paidós Diseño)
ISBN 84-493-1669-3

GARZA, Eduardo.
Comunicación en los valores. 3ra Ed.
México: Ediciones Coyoacán, 2000
(Diálogo abierto)
ISBN 970-633-041-0

GIBSON, James Jerome.
La percepción del mundo visual.
Buenos Aires: Infinito, 1974
(Biblioteca de diseño y artes visuales)
ISBN

GONZÁLEZ, César.
El significado del diseño y la construcción del entorno.
México: Designio, 2007
(Teoría y Práctica)
ISBN 968-5852-08-1

GREIMAS, Algridas J.
Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo II
Madrid: Gredos, 1991
(Biblioteca románica hispánica)
ISBN 84-249-1459-7

GUTIÉRREZ, Luis D.
Voces del diseño: desde la visión de Aristóteles.
México: Encuadre y UIA, 2008
(En la teoría)
ISBN -978-968-9316-01-5

HELLER, Eva.
Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.
Barcelona: Gustavo Gili, 2006
ISBN -13: 978-84-252-1977-1

HEMBREE, Ryan.
El diseñador gráfico: entender el diseño gráfico y la comunicación visual.
Barcelona: Blume, 2008
ISBN 9788480767835

JODOROWSKY, Alejandro.
Evangelios para sanar.
México: Ediciones siruela, 2010
(DeBolsillo)
ISBN 978-607-429-032-5

JOSEP, M^a Ferré Martí. Et. al.
Enciclopedia de la Psicología. V.4
Barcelona: Océano, 1998
ISBN (obra completa) 84-494-0864-4
ISBN (Volumen 4) 84-494-0868-7

KEPES, Georgy.
El lenguaje de la visión.
Buenos aires: Ediciones Infinito, 1976
(Biblioteca de Diseño y Artes visuales)
ISBN

KUPPERS, Harald.
Fundamentos de la teoría de los colores.
Barcelona: Gustavo Gili, 1980
(Colección GG Diseño)
ISBN 84-252-0978-1

LEWIS, Carroll.
Alicia anotada: Alicia en el país de las maravillas / A través del espejo
(Edición de Martin Gardner)
España: Ediciones Akal, 1999
ISBN 84-73339-694-4

LLOVET, Jordi.
Ideología y metodología del Diseño.
Barcelona: Gustavo Gili, 1979
ISBN 84-252-0934-x

LURIA, A. R.
Sensación y percepción.
Barcelona: Fontanella, 1978
(Breviarios de Conducta humana, 6)
ISBN 84-244-0438-6

MARIS, Cynthia.
Diseño visual: introducción a las artes visuales.
México: Trillas, 1994
ISBN 968-24-4738-0

MOLES, Abraham.
Grafismo funcional.
Barcelona: Centro internacional de investigación y aplicaciones de la comunicación, 1990
(Enciclopedia del Diseño)
ISBN 84-329-5615-5

MOLES, Abraham y COSTA, Joan.
Imagen didáctica.
Barcelona: CEAC, 1991
(Enciclopedia del Diseño)
ISBN 84-329-5616-3

MOLES, Abraham.
Teoría de los objetos.
Barcelona: Gustavo Gili, 1974
ISBN

MUNARI, Bruno.
Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica.
Barcelona: Gustavo Gili, 1979
(Comunicación visual)
ISBN 84-252-0778-9

PASCUALI, Antonio.
Comprender la comunicación.
Barcelona: Gedisa Editorial, 2007
(Comunicación Educativa)
ISBN 978-84-9784-178-8

PRIETO, Daniel.
Diseño y comunicación.
México: Coyoacán, 1994
(Diálogo abierto)
ISBN 970-633-026-7

RICARTE, José.
Creatividad y comunicación persuasiva. 2da Ed.
Bellaterra: UAB, 1999
(Aldea Global; 4)
ISBN 8449017874

ROBERTS, Lucienne.
Good: ética en el diseño gráfico.
Barcelona: Index Book, 2006
ISBN 9788496774759

ROJAS, María E.
La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del diseño.
México: UIA, 2007
ISBN 978-968-859-667-8

ROMO, Manuela.
Psicología de la creatividad.
Barcelona: Paidós, 1997
ISBN 84-493-0357-5

SANTAELLA, Lucia.
Matrices del lenguaje y pensamiento sonoro, visual y verbal.
Brasil: FAPESP, 2001
ISBN 8573211520

SAUSMAREZ, Maurice.
Diseño básico: dinámica de la forma visual en las artes plásticas.
México: Gustavo Gili, 1995
ISBN 968-887-296-2

SMIRNOV, A. A.
Psicología.
México: Grijalbo, 1960
(Tratados y manuales)

TAPIA, Alejandro.
De la retórica a la imagen.
México: UAM Unidad Xochimilco, 1991
(División de Ciencias y Artes para el Diseño)
ISBN 968-840-805-0

TORRE Y RIZO, Guillermo.
El lenguaje de los símbolos gráficos: introducción de la comunicación visual.
México: Noriega Limusa, 1999
ISBN 968-18-4374-6

VILLAFANE, Justo.

Introducción a la teoría de la imagen. 2da Ed.

Madrid: Pirámide, 1987

(Colección Medios)

ISBN 84-368-02-63-2

VILLEGAS, Patricia.

El hombre: dinamismos fundamentales.

México: Universidad Iberoamericana, Centro de formación humanista; 2000

ISBN 968-859-223-4

WONG, Wucius.

Fundamentos de Diseño. 2da Ed.

Barcelona: Gustavo Gili, 2009

(Colección GG Diseño)

ISBN 84-252-1643-5

WONG, Wucius.

Principios del Diseño en color: diseñar con colores electrónicos. 2da Ed., ampliada

México: Gustavo Gili, 2006

ISBN 968-887-366-7

YOUNG, Stephen.

Capitalismo moral: cómo reconciliar el interés privado con el bien público.

México: Universidad Iberoamericana, 2006

ISBN ISBN 968-419-390-4

ZECCHETTO, Victorino, et al.

Seis semiólogos en busca del lector: Saussure, Peirce, Barthes, Greimas, Eco.

Buenos Aires: La Crujia, 2005

(Inclusiones Categorías)

ISBN 987-1004-83-4

ZUNZUNEGUI, Santos

Pensar la imagen.

Madrid: Cátedra, Universidad del país Vasco, 1989

(Signo e imagen)

ISBN 84-376-0815-5

Las imágenes pueden ser ubicadas en los siguientes sitios web:

<http://www.machodominante.es/>

<http://blogdejuanluis.blogspot.mx/>

<http://www.thiscolossal.com/>

<http://www.packagingoftheworld.com/>

<http://www.roc21.com/blog/>

<http://barfutura.com/es>

Capítulo uno.

¹ COHEN, Jozef. *Sensación y percepción visuales*. México: Tillas, 1973 p.8

² *Idib.* p.11

³ LURIA, A. R. *Sensación y percepción*. Barcelona: Fontanella, 1978. p.17

⁴ *Idib.* p.24

⁵ *Idib.* p.30

⁶ ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. 2da Ed. Madrid: Alianza, 2002 p.15

⁷ *Op. Cit.* LURIA, A. R. p.58

⁵ SMIRNOV, A. A. *Psicología*. México: Grijalbo, 1960. p.62

⁸ *Op. Cit.* COHEN, Jozef. p.58

⁹ *Idib.* p.60

¹⁰ *Idib.* p.62

¹¹ *Op. Cit.* ARNHEIM, Rudolf. p.16

¹² *Op. Cit.* COHEN, Jozef. p.63

¹³ *Idib.* p.65

¹⁴ GIBSON, James Jerome. *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires: Infinito, 1974. p.38

¹⁵ *Op. Cit.* COHEN, Jozef. p.77

¹⁶ *Idib.* p.79

¹⁷ *Idib.* p.82

¹⁸ *Idib.* p.84

¹⁹ JOSEP, M^a Ferré Martí. Et. al. *Enciclopedia de la Psicología*. V.4 Barcelona: Océano, 1998. p.145

²⁰ DORSCH, Friedrich. *Diccionario de psicología*. 8va. Ed. Barcelona: Herder, 1976 p.530

Capítulo dos.

¹ TAPÍA, Alejandro. *De la retórica a la imagen*. México: UAM Unidad Xochimilco, 1991 (División de Ciencias y Artes para el Diseño) p.13

² **Idib.** p.19

³ **Idib.** p.29

⁴ **Idib.** p.30

⁵ **Idib.** p.30

⁶ **Idib.** p.30

⁷ **Recuso electrónico en línea disponible en:**

<http://www.profesorenlinea.cl/castellano/LenguajeFunciones.htm> [Consultado Nov. 3, 2010]

⁸ **Op. Cit.** TAPÍA, Alejandro. p.29

⁹ AICHER, Otl. *Sistemas de signos en la comunicación visual: Manual para diseñadores, arquitectos, planificadores y analistas de sistemas*. 3ra Ed. Barcelona: Gistavo Gili, 1979. p. 10

¹⁰ **Referencia bibliográfica.** Maldonado García Mariana

¹¹ **Idib.** p.10

¹² **Referencia bibliográfica.** Maldonado García Mariana

¹³ **Referencia bibliográfica.** Maldonado García Mariana

¹⁴ **Referencia bibliográfica.** Maldonado García Mariana

¹⁵ **Referencia bibliográfica.** Maldonado García Mariana

¹⁶ **Referencia bibliográfica.** Maldonado García Mariana

¹⁷ **Idib.** p.11

¹⁸ **Referencia bibliográfica.** Maldonado García Mariana

¹⁹ **Op. Cit.** TAPÍA, Alejandro. p.31

²⁰ **Idib.** p.32

²¹ **Idib.** p.32

²² **Idib.** p.33

²³ **Idib.** p.13

²⁴ **Idib.** p.10

²⁵ GUTIÉRREZ, Luis D. *Voces del diseño: desde la visión de Aristóteles*. México: Encuadre y UIA, 2008 p.12

²⁶ **Idib.** p.15 y16

²⁷ **Op. Cit.** TAPÍA, Alejandro. p.16

²⁸ **Idib.** p.18

²⁹ **Idib.** p.19

³⁰ **Idib.** p.21

³¹ **Idib.** p.25

³² **Referencia bibliográfica.** Maldonado García Mariana

³³ **Op. Cit.** TAPÍA, Alejandro. p.47

³⁴ **Referencia bibliográfica.** Maldonado García Mariana

³⁵ **Op. Cit.** TAPÍA, Alejandro. p.28

³⁶Recuso electrónico en línea disponible en:

<http://elarbodelaretorica.blogspot.com/2007/03/las-cinco-partes-de-la-retrica.html>

[Consultado Nov. 17, 2010]

³⁷ **Idib.** Recurso electrónico. [Consultado Nov. 17, 2010]

³⁸ **Op. Cit.** Gutiérrez Martínez, Luis Daniel. p.43

³⁹ **Idib.** p.47

⁴⁰ **Idib.** p.48

⁴¹ **Idib.** p.49

⁴² **Op. Cit.** TAPÍA, Alejandro. p.36

Capítulo tres.

¹ **Recurso electrónico en línea disponible en:**

<http://unpocodemucho.com/la-crisis-segun-albert-einstein> [Consultado Abr. 17, 2012.]

² PASQUALI, Antonio. *Comprender la comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2007. p.88

³ *Ibid.* p.88

⁴ *Ibid.* p.22

⁵ PRIETO CASTILLO, Daniel. *Diseño y comunicación*. 2da Ed. México: Coyoacán, 2002. p.188

⁶ *Op. Cit.* PASQUALI, Antonio. p.32

⁷ *Ibid.* p.35

⁸ **Referencia bibliográfica.** Maldonado García Mariana

⁹ *Ibid.* p.125

¹⁰ *Ibid.* p.49

¹¹ **Referencia bibliográfica.** Maldonado García Mariana

¹² *Op. Cit.* PASQUALI, Antonio. p.94

¹³ *Ibid.* p.123

¹⁴ *Ibid.* p.143

¹⁵ *Ibid.* p.62

¹⁶ *Ibid.* p.146

¹⁷ *Ibid.* p.149

¹⁸ *Ibid.* p.137

¹⁹ *Ibid.* p.130

²⁰ *Ibid.* p.53

²¹ *Ibid.* p.160

²² *Ibid.* p.65

²³ *Op. Cit.* PRIETO CASTILLO, Daniel. p.10

²⁴ **Referencia bibliográfica.** Maldonado García Mariana

²⁵ *Op. Cit.* PASQUALI, Antonio. p.102

²⁶ **Referencia conceptual,** Mariana Maldonado García

²⁷ *Op. Cit.* PASQUALI, Antonio. p.103

²⁸ *Op. Cit.* PRIETO CASTILLO, Daniel. p.22

²⁹ *Ibid.* p.22

³⁰ *Ibid.* p.22

³¹ *Ibid.* p.26

³² *Op. Cit.* PASQUALI, Antonio. p.109

³³ *Ibid.* p.104

³⁴ **Recuso electrónico en línea disponible en:**

<http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/tema1/maslow.pdf>

[Consultado Jul. 15, 2012]

³⁵ *Op. Cit.* PRIETO CASTILLO, Daniel. p.68

³⁶ *Ibid.* p.28

³⁷ *Op. Cit.* PASQUALI, Antonio. p.108

³⁸ **Referencia conceptual**, Mariana Maldonado García

³⁹ **Op. Cit. PRIETO CASTILLO, Daniel.** p.138

⁴⁰ **Ibid.** p.48

Capítulo cuatro.

¹ **Recurso electrónico en línea disponible en:**

Archivo: Los tres fundamentos del lenguaje gráfico.

<http://www.joancosta.com/disenho.htm> p.1 [Consultado Sep.1, 2012]

² **Moles, Abraham.** *Grafismo funcional* | Barcelona: Centro internacional de investigación y aplicaciones de la comunicación, 1990. p. 43

³ **Referencia conceptual,** Maldonado García Mariana

⁴ **Op. Cit. Costa, Joan.** p. 4

⁵ **Llovet, Jordi.** *Ideologías y metodologías del diseño.* 2da Ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1981. p.4

⁶ **Idib.** p.7

⁷ **Idib.** p.69

⁸ **Recurso electrónico en línea disponible en:**

Artículo: Encuesta sobre la función social del Diseño, hoy.

<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/10> [Consultado Sep.1, 2012]

⁹ **Recuso electrónico en línea disponible en:**

Video: Entrevista a Jordi Llovet.

<http://www.rnw.nl/espanol/video/entrevista-a-jordi-llovet> [Consultado Sep.5, 2012]

¹⁰ **Recurso electrónico en línea disponible en:**

Archivo: 50 reflexiones sobre comunicación.

<http://www.joancosta.com/disenho.htm> p.4 [Consultado Sep.1, 2012]

¹¹ **Munari, Bruno.** *Diseño y comunicación visual.* 8a Ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. p. 74

¹² **Referencia conceptual.** Maldonado García Mariana.

¹³ **Moles, Abraham y Costa, Joan.** *Imagen didáctica.* Barcelona: CEAC, 1991. p. 47

¹⁴ **Costa, Joan.** *Diseñar para los ojos.* | Bolivia: Grupo Design, 2003. p. 22

¹⁵ **Idib.** p. 27

¹⁶ **Idib.** p. 43

¹⁷ **Op. Cit. Llovet, Jordi.** p. 11

¹⁸ **Idib.** p. 78

¹⁹ **Referencia conceptual.** Maldonado García Mariana.

²⁰ **Op. Cit. Llovet, Jordi.** p. 25

²¹ **Referencia conceptual.** Maldonado García Mariana.

²² **Jodorowsky, Alejandro.** *Evangelios para sanar.* | México: Ediciones Siruela, 2008.

p. 20

²³ **Recurso electrónico en línea disponible en:** *Archivo: Psicología del acto creativo.*

<http://www.joancosta.com/disenho.htm> p.5 [Consultado Sep.1, 2012]

²⁴ **Recurso electrónico en línea disponible en:** *Archivo: Nuevo manifiesto por el diseño del siglo XXI.* |

<http://www.joancosta.com/disenho.htm> p.4 [Consultado Sep.1, 2012]

²⁵ **Op. Cit. Jodorowsky, Alejandro.** p. 25

²⁶ **Kepes, Georgy.** *El lenguaje de la visión.* 2da Ed. Argentina: Ediciones Infinito 1976. p. 22

²⁷ **Recurso electrónico en línea disponible en:**

Archivo: Futuro del Diseño.

<http://www.joancosta.com/disenho.htm> p.5 [Consultado Sep.1, 2012]

²⁸ **Referencia conceptual.** Maldonado García Mariana.

²⁹ **Op. Cit.** Kepes, Georgy. p. 27

Capítulo cinco.

¹ Referencia conceptual, Maldonado García Mariana

² Young, Stephen. *Capitalismo moral: como reconciliar el interés privado con el bien público*. México: Universidad Iberoamericana, 2006. p.238

³ Roberts, Lucienne. *Good: ética para el Diseño gráfico*. Barcelona : Index Book, 2006. p.97

⁴ Idib. p.214

⁵ Idib. p.244

⁶ Op. Cit. Roberts, Lucienne. p.67

⁷ Garza, Eduardo. *Comunicación en los valores*. 3ª Edición | México: Ediciones Coyoacán, 2000. p. 81

⁸ Op. Cit. Young, Stephen. p.13

⁹ Op. Cit. Garza, Eduardo. p.18

¹⁰ Recuso electrónico en línea, disponible en:

<http://books.google.com.mx/books>

Villegas, Patricia. *El hombre: dinamismos fundamentales*

México: Universidad Iberoamericana, 2000. p.24 [Consultado Nov. 19, 2012]

¹¹ Op. Cit. Garza, Eduardo. p.31

¹² Fromm, Erich. *El arte de amar*. | México: Paidós, 2004. p.75

¹³ Caroll, Lewis. *Alicia anotada*. | Madrid: Ediciones Akal, 1998. p.270

¹⁴ Op. Cit. Garza, Eduardo. p.30

¹⁵ Idib. p.136

¹⁶ Op. Cit. Young, Stephen. p.22

¹⁷ Referencia conceptual, Maldonado García Mariana

¹⁸ Op. Cit. Garza, Eduardo. p.120

¹⁹ Idib. p.12

²⁰ Idib. p.133

²¹ Op. Cit. Young, Stephen. p.28

²² Idib. p.41

²³ Idib. p.51

²⁴ Idib. p.11

²⁵ Idib. p.111

²⁶ Idib. p.101

²⁷ Idib. p.178

²⁸ Idib. p.122

²⁹ Idib. p.234

³⁰ Idib. p.239

³¹ Op. Cit. Roberts, Lucienne. p.41

³² Idib. p.87

³³ Op. Cit. Garza, Eduardo. p.132

³⁴ Op. Cit. Roberts, Lucienne. p.85

³⁵ Idib. p.125

³⁶ **Idib.** p.120

³⁷ **Idib.** p.121

³⁸ **Idib.** p.130

³⁹ **Idib.** p.143

⁴⁰ **Idib.** p.142