

Diseño gráfico y extensionismo

Por Rutilio García Pereyra

Un terreno fértil poco explorado por el diseñador gráfico.

Extensión universitaria, difusión de la cultura, docencia e investigación, áreas sustantivas tradicionales en que las universidades mexicanas fincan sus principios, valores y el eslabón para vincularse con la sociedad. Sin embargo, para la década de los noventa del siglo pasado, el diagnóstico que medía la articulación universidad-sociedad no era nada halagüeño. En la búsqueda de resolver la problemática planteada se propuso:

«[...] una visualización correcta de las posibilidades de empate de las demandas sociales con la misión académica de la Universidad; una reordenación normativa y estructural del extensionismo; que la extensión se convierta en estrategia de integración de la vida académica; contribuir a la revaloración y difusión de los valores que conforman y fortalecen la identidad cultural de la sociedad y, finalmente, fomentar la participación de los estudiantes en actividades que amplíen su formación teórica en combinación con la práctica adquirida en el escenario de la vida social».¹

Esta nueva definición de las áreas sustantivas universitarias motivó la reflexión en torno de la vinculación universidad-sociedad. Buscando crear un vínculo entre la universidad y la sociedad, la primera de las estrategias fue la de canalizar la dinámica que envolvió al extensionismo hacia el interior de las universidades. Eso motivó la movilización de la comunidad docente y estudiantil hacia la adopción y puesta en práctica de asistencia médica, asesoría legal, sistemas de auto construcción, aprovechamiento de recursos naturales, higiene y otras iniciativas cuyo objetivo fue elevar el nivel de vida de las personas de comunidades de escasos recursos asentadas en colonias de la periferia de Ciudad Juárez.

La precariedad o bien la extrema pobreza de la gente hizo que la política universitaria de asesoría y asistencia cumpliera con el área sustantiva del extensionismo. El éxito fue efímero pues al poco tiempo el entusiasmo mermó, principalmente porque esta política de relación entre la universidad y la sociedad quedó supeditada al arribo de otras administraciones que consideraron que esa no era la propuesta correcta para impactar socialmente.

Intervención del diseñador gráfico en el extensionismo

La tendencia (no es criticable, pero parece que el mercado laboral encamina hacia ello) es relacionar, o bien que el estudiante de diseño vea a la empresa privada como un paliativo de empleo a corto plazo. Por una parte, la intención es bondadosa en la dirección de que se crea una cultura del diseño en la iniciativa privada que comunmente piensa que un trabajo gráfico

puede hacerlo la secretaria o el asistente, gracias al manejo de diversos programas de diseño. La importancia del diseñador en el sector público y en el sector social donde su intervención no es para mejorar niveles de vida de la población sino para resolver problemas de comunicación, contaminación visual y relacionarse con organizaciones civiles no gubernamentales que buscan el bienestar social y que requieren de herramientas gráficas para su difusión.

Sin embargo debemos insistir en que los profesionales del diseño que se preparan al interior de las universidades públicas, no están para responder únicamente a mercados laborales, sino también se les prepara para que sean profesionales críticos y responsables tanto con su comunidad y con el entorno ambiental que les rodea.

Aproximación empírica de la propuesta

En la relación interpersonal con miembros de la comunidad se aconsejaba que buscaran el contacto cara a cara, con el propósito de ver a sus interlocutores de igual a igual. La experiencia obtenida en procesos de competencia política revela que «la propaganda masiva que no es ni monopolítica ni canalizante en su carácter puede, sin embargo, resultar efectiva si se satisface una tercera condición: la complementación a través de contactos cara a cara».² Aunque el extensionismo del diseñador gráfico no es nivel de propaganda sino de educación, las técnicas o métodos utilizados en campañas políticas bien pueden aplicarse en estos casos con el propósito de comunicar o cumplir con el objetivo de acercarse a la gente que es objeto de educación gráfica.

El cara a cara se propone para afianzar una comunicación efectiva y el diálogo para así desarrollar objetivos de diseño gráfico. Se proponía que el grupo de diseñadores prestadores de servicio en las brigadas estuviera en contacto con la coordinación de servicio social, con la finalidad de obtener datos sobre la incidencia de los principales problemas de la comunidad para clasificarlos, discutirlos, recabar ideas, entender la problemática y posteriormente desarrollar la metodología de diseño y así cumplir con los objetivos.

El grupo de estudiantes de Diseño Gráfico una vez que haya logrado relacionarse con el grupo, independientemente de lo que haya diseñado y de que la información resulte o no funcional, deberá observar la intencionalidad de sus mensajes desde la educación, porque es aquí donde va actuar el diseñador. ¿Por qué es importante resaltar que la práctica del diseñador en el extensionismo es educativa? Porque la interrelación «se da en un proceso de comunicación en el que el emisor y receptor se juegan y se transforman dinámicamente, compartiendo mensajes y experiencias, para lograr un fin común, proceso que se construye horizontalmente y en una práctica concreta».³

Proyecto de diseño en el extensionismo

Objetivos de comunicación:

1. Contribuir a mejorar el nivel de vida de los habitantes de colonias de escasos recursos.

2. Estimular entre los diseñadores el desarrollo de investigación demográfica y cultural.
3. Promover el extensionismo entre la comunidad de diseñadores: docentes, estudiantes y profesionales.

A nivel de difusión de la cultura:

1. Contribuir a fortalecer el papel de la Universidad como creadora y difusora de la cultura.
2. Replantear el contenido gráfico y textual de los medios de comunicación universitarios.
3. Estimular a la comunidad universitaria para que se involucre en procesos culturales comunitarios.

Objetivos de diseño:

1. Conocer cómo se produce la significación de fenómenos de comunicación mediante la utilización de operaciones y facultades de signos gráficos y simbólicos.
2. Elaborar mensajes gráficos que sean coherentes y sencillos para que impacten en el receptor.
3. Selección de soportes gráficos.
4. Elaborar propuestas gráficas para su inserción en medios impresos.
5. Diseñar esquemas de producción de medios audiovisuales.
6. Seleccionar y diseñar la información de la comunicación gráfica.

Logística:

1. Se explican a maestros y estudiantes de diseño gráfico objetivos y alcances del proyecto de diseño y extensionismo.

2. Se integran equipos de tres personas. Aportan ideas en cuanto a diseñar una comunicación gráfica.
3. Equipos de trabajo realizan recorridos en colonias para detección de necesidades.
4. Se efectúa investigación sociográfica, demográfica y psicográfica.
5. Evaluación de tipo de medio de comunicación conveniente para el despliegue de campaña gráfica.
6. Informe que incluya experiencias obtenidas.

Consideraciones finales

La propuesta tal vez resulte incompleta en su estructura argumental. Como docentes tenemos la obligación de mostrar los distintos campos de acción y de práctica profesional de los diseñadores gráficos. También tiene el propósito de romper con la inercia de la práctica del diseño en áreas tradicionales como la publicidad, imagen corporativa, fotografía y un a tendencia bastante marcada a pretender explicar el fenómeno del diseño gráfico a partir de la semiótica pero sin bases teóricas y conceptuales.

Consideramos que es el momento de lograr que el diseño dialogue con otros conocimientos disciplinares que por años se le han negado, por la marcada insistencia de algunos docentes de diseño de que este tipo de diálogos resultan de posiciones «bizarras», que han llevado al diseño al fracaso y en consecuencia a confundir a sus estudiantes. Docentes y algunos investigadores en diseño recogieron ideas de otros teóricos del diseño que han adoptado una posición de franco rechazo a la posibilidad intradisciplinar del diseño.

Publicado el 07/01/2015

-
1. Moragas Spa, Miguel de. *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. España, Gustavo Gili, 1985., p. 46
 2. Ídem.
 3. Prieto Castillo, Daniel. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México, Ediciones Coyoacán, 1997., p. 24

Bibliografía

- De Moragas Spa, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. España, Gustavo Gili, 1985.
- Licea de Arenas, Judith. *La extensión universitaria en America Latina*, México, UNAM, 1982.
- Orozco Gómez, Guillermo. *La comunicación desde las prácticas sociales*, México, Universidad Iberoamericana, 1990.
- Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva, México, Ediciones Coyoacan, 1994. *La fiesta del lenguaje*, México, Ediciones Coyoacan, 1994. *Comunicación y diseño*, México, Ediciones Coyoacan, 1997.
- Sanchez Macgregor. Joaquín, *Extensión universitaria*, México, UNAM, 1975. Tesis
- Rutilio García Pereyra. *Importancia del estudiante de Diseño Gráfico en las áreas de comunicación para una extensión y difusión de la cultura*. México, UNAM, 1998.
- Elia del Carmen Morales González. *La comunidad 2 de octubre como posibilidad de diseño alternativo*. México, UNAM, 1984.
- Alicia Minujin Zmud. *Extensión universitaria*, México, UNAM, 1962.
- [Páginas electrónicas](#). Universidad Autónoma de Ciudad Juárez



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/disenio-grafico-y-extensionismo>

