

Diseño Gráfico y metáfora

By Mara Serrano

Si profundizamos en el estudio y práctica del diseño gráfico desde la perspectiva epistemológica, es recomendable volcar la atención en la metáfora como catalizador de lo creativo.



Gracias a la evolución que tuvieron los órganos de la visión, la civilización humana puede ser considerada como «una civilización de imágenes» (Vitta, 2003, p. 27). Y es que el hombre obtiene un 80% de la información relativamente efectiva por medio de la vista (De la Torre y Rizo, 1992), lo cual le ha permitido desarrollar una cultura en la que, precisamente, uno de los grandes sistemas bajo los cuales se rige es el de la imagen. De acuerdo con Tedesco y Tenti

(2007), una gran cantidad de jóvenes en la actualidad son altos consumidores de imágenes, a grado tal que manejan un nuevo lenguaje no proposicional y más genérico, evidenciando así que ahora existen nuevas formas desarrolladas de apropiación de la cultura.

Si bien, lo visual no es el único tipo de estímulo al que está expuesto el individuo, también es cierto que este factor tiene una fuerte influencia en la organización mental que el ser humano hace del mundo, pues la imagen obliga a trabajar con grandes volúmenes de datos de forma simultánea. Esto, a su vez, permite al sujeto desarrollar habilidades cognitivas como analizar y categorizar, entre otras aún más complejas, como interpretar, sintetizar, evaluar o imaginar.

Ahora bien, el Diseño Gráfico es una actividad en la cual el profesional debe comprender una realidad determinada —en este caso un problema de diseño—, para encontrar un abanico de opciones diversas que lo lleven a definir una única solución (solución denominada mensaje visual), que sea factible de implementar en alguna de las situaciones sociales en las cuales la comunicación visual es deficiente (Schön, 1998).

Así, en la actividad de diseñar se integra un ciclo de comprensión y generación de construcciones y representaciones de la realidad; proceso en el cual, además, existe una serie de datos y grupos de información que se encuentran en constante traslación entre la interiorización y exteriorización de conocimiento a cargo del sujeto que diseña.

Las metáforas son el resultado de la comprensión de las experiencias en nuestra vida, «[...] es vehículo de expresión y construcción de modelos de pensamiento y conocimientos sobre la realidad [...]» (Vázquez, 2010:1). Además, las metáforas tienden a materializarse a través de medios de expresión humana constituidos por signos de naturaleza simbólica, como la palabra o las imágenes. Es decir, los signos —en nuestro caso los signos visuales— o imágenes son metáforas porque representan, traen al aquí y al ahora aquella realidad que no podemos capturar y transportar de forma literal y material a través del tiempo y el espacio. Las imágenes como metáforas permiten el re-conocimiento de cualquier objeto, ser, situación, lugar, etcétera, en cualquier instante de tiempo y espacio en el que son presentadas, aún en ausencia de la realidad en cuestión y que esencialmente las inspiró.

Por ejemplo, los anuncios publicitarios como metáforas visuales presentan organizaciones de la realidad a conveniencia. Supongamos un caso común en el que se presenta ante el receptor una imagen de algún producto alimenticio, la cual es exagerada en atributos como color, tamaño y efectos de placer. Estaríamos frente a una organización de la realidad en la que dicho alimento procuraría felicidad, amor o dinero, y por tanto la realidad para obtener esos valores al consumir el producto. En función de la estructuración de las representaciones visuales, o sea de las metáforas visuales que hace el diseñador, se expone ante la sociedad una construcción de la realidad que pretende tener efectos sobre el desarrollo cultural, debido a que es posible orientarla hacia diferentes dimensiones de la vida misma.

Así, al reparar en que el Diseño Gráfico cumple una función de corte epistemológico, mediante su práctica se generan representaciones para que los sujetos puedan conocer y reconocer entes y conceptos por medio del lenguaje visual. Entonces, la metáfora ofrece suficientes pautas tanto teóricas como pragmáticas para optimizar el proceso creativo.

Metaforizar es una actividad mental que permite imitar o volver a presentar realidades; es decir, una acción que gracias al establecimiento de relaciones y analogías formales y conceptuales, logra el traslado de ideas hacia el mundo material y viceversa: trasladar objetos tangibles hacia el mundo de las ideas.

La metáfora, por lo tanto, facilita navegar entre los terrenos de lo conceptual y lo tangible hasta que logramos concretar nuestro trabajo de diseño; su capacidad de asociación permite relacionar conceptos que de otra forma permanecerían siempre ajenos. Gracias a ella, las relaciones conceptuales constituyen el amalgama de la creación de realidades visuales.

Published on 03/12/2014

Bibliografía:

- De la Torre Y Rizo, Guillermo. (1992). *El Lenguaje de los Símbolos Gráficos*. Editorial Limusa. México.
- Shön, D. (1983). *The Reflective Practitioner: How professionals think in action*. London: Temple Smith.
- Tedesco, Juan Carlos y Tenti, Emilio. (2007) *Nuevos tiempos y nuevos docentes*. En el Documento de discusión Tomo 2. SNTE Pág. 57 a .la 82.
- Vázquez Recio Rosa. (2010) *Las metáforas: Objeto e instrumento de estudio. Aportaciones a la investigación educativa*. Forum: Qualitative Social Research. Sozialforschung, 11 (1).
- Vitta, Maurizio. (2003). *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*. Paidós Ibérica. España.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/disenografico-y-metafora>

