

El diseño gráfico como discurso

Por Luz Del Carmen A. Vilchis Esquivel

Argumentos de la textualidad del diseño gráfico en sus diversas expresiones discursivas.

Para comprender al diseño gráfico como discurso, es necesario definir «lo diseñado» como un acontecimiento que se narra, a partir de una gramática determinada y entender sus predicados desde el concepto de sentido. El «sentido» se construye desde la materialización de una imagen mental que se expresa y comunica visualmente, generando la intersubjetividad, es decir, el diálogo entre el diseñador con lo que diseña, y entre lo diseñado con el receptor, donde «la instancia del discurso es la instancia del diálogo»¹, así el mensaje sustenta sus posibilidades de comunicación en la estructura de los significados, resultado de intenciones originarias que desarrollan las oportunidades de pregunta y respuesta con base en la dinámica conocida como «semiosis».

En la cultura visual es relevante el entendimiento de la semiosis a partir de pensar el sentido, en tanto la «imagería visual» lo es por su significación múltiple, por su «excedente de sentido» en el que se reconocen «imágenes agente» cuya jerarquía visual construye consignas de lectura que dependen del medio en que se expresan –por ejemplo, en una campaña éstas serían las imágenes de identidad como logotipos, frases o esquemas cromáticos– e «imágenes andamiaje», dependientes de las imágenes agente, cuyos tópicos varían dependiendo de las condiciones de la estructura de los mensajes diseñados –por ejemplo, en una campaña varían las imágenes fotográficas según la etapa y la dirección del receptor: jóvenes, ancianos, empresarios, etc.–; ambas se presentan simultáneamente en lo diseñado.

Por sí mismo, ningún objeto o signo visual debiera significar más de lo que está en su esencia, sin embargo, inmerso en una «comunicación intencional» como lo diseñado gráficamente, necesariamente se abren horizontes de sentido, coincidiendo por ello con quienes señalan que «las imágenes deben ser consideradas textos visuales, dado que se trata de narrativas complejas de signos que producen sentido». Es así que podemos realizar la lectura de un cartel indicativo que sugiere el ahorro de agua añadiendo que, de no hacerlo, en un futuro podríamos padecer sequía y sed. Se muestra una realidad del presente y se enfatiza un horizonte futuro, hay aseveración, explicación y predicción al mismo tiempo.

«El sentido en lo diseñado no surge de elementos que se suman, es consecuencia de la fusión de códigos en un complejo discursivo» cuya operación, a partir del lenguaje visual, tiene sentido y es textual, es decir, refiriéndonos al mismo cartel sobre el ahorro del agua, para realmente desplegar las condiciones de su mensaje se integran a una frase significativa, que corresponde al código tipográfico, imágenes que corresponden al código fotográfico, esquemas de colores alusivos que pertenecen al código cromático y seguramente elementos

de identidad que desarrollan el código morfológico. Todo esto despliega conceptualmente alguno de los discursos del diseño gráfico: publicitario, propagandístico, educativo, informativo, ornamental, etc.

El excedente de sentido será el incremento de significados producto de la amalgama del complejo de códigos que proporciona la expresividad textual que, inmersa en un determinado contexto, es observada, leída e interpretada por el receptor. Lo diseñado es un objeto que se enfrenta a un sujeto, el intérprete o lector del texto visual. Tanto el objeto como el sujeto no son ajenos entre sí ya que para que este último comprenda aquél, ha de compartir su realidad y comprender su sentido con base en sus propias perspectivas culturales.² Por ello, se presenta lo diseñado como la manifestación de un universo de fenómenos que abarca desde su concepción hasta su materialización, en los actos de percepción, representación, intencionalidad, semiosis y comunicación.

En el proceso de transformación de la semiosis está implícita la consideración de que «diseñar es una conducta semiótica» basada en signos cuya sistematización se reconstruye a partir del esquema de Charles Morris definida como «metodología del sentido»³, de cuyos niveles: sintáctico (cómo se configura el mensaje), semántico (contenido del mensaje, significado) y pragmático (lo que el mensaje quiere decir), surgen los excedentes de sentido.

Lo diseñado, es una forma de intencionalidad que contempla el «emisor externo» (cliente, el cual hace la demanda del diseño) y el «emisor interno» (el que habla en el mensaje diseñado: Mafalda, el candidato, el receptor mismo), integrando estructuras determinadas sintácticamente por: «texto visual, discurso, medio y contexto», identificando con ello el proceso de comunicación, en el que «la significación se produce siempre que una cosa materialmente presente ante la percepción de un destinatario represente a otra cosa a partir de reglas subyacentes».⁴ De ahí que el diseñador, quien construye el sentido, derive momentos de interpretación, ya sea frente al emisor externo, la mediación o el receptor, es decir, de quien lo elige, de quien lo ratifica o de quien lo percibe.

El sentido es la evidencia que sustenta la intencionalidad del diseño gráfico. «Para interpretarlo, se identifican y describen las unidades culturales básicas del texto visual» y aquéllas que, en relaciones de diversos niveles, establecen repertorios gráficos significativos, entendiendo que éstos en el marco del lenguaje visual y del texto visual portan sentido porque materializan esquemas narrativos reguladores de las relaciones entre los diversos códigos, ya sea por recorridos formales o secuencias semánticas basadas en asociaciones y anclajes, propios de fragmentos del universo cultural visual.

A partir de esta dinámica semántica, es comprensible el sentido: «toda significación genera sentido y todo sentido genera significación», ambos se expanden culturalmente en calidad de cadenas sígnicas, para las que se prefiere la imagen de urdimbre sígnica, redes o telarañas de semiosis que remiten al sentido de infinitud y a la infinitud del sentido.

«Cuando lo percibido se reconoce, se dan las condiciones de la lectura visual», dado que se trata expresamente, de una forma de articulación del pensamiento, argumentada una vez más en la idea de que «mirar y percibir (algo) con detenimiento es en sí mismo una acepción

de este algo»⁵ de ahí que sólo cuando reconocemos y asumimos en ideas lo representado estamos en condiciones de leer una imagen, verla significa articularla mentalmente.

Si sólo se ve, que es una operación de aislamiento de lo observado, la abstracción es dogmática; «si se percibe, es decir, si se establecen las pertinencias entre la forma y el contenido, la abstracción es significativa» y no se comprende realmente sino hasta que se penetra en el conjunto de una estructura⁶, ese es su sentido, entendido como un «acontecimiento fundamental de la visión del espíritu». Una imagen diseñada nunca está aislada, sino inmersa en un contexto, enlazada con otros códigos y otras imágenes que permiten el reconocimiento de pertenencia o identidad con aspectos discursivos.

Lo diseñado siempre es un fragmento singular que se mueve en la totalidad de la cultura visual y por lo tanto de la comprensión humana del mundo. De esta totalidad, cada mensaje se separa en una secuencia espacio/temporal, un ámbito o un aspecto parcial, para llevarlo, según la metodología propia del diseño y la comunicación visual, a un desarrollo expreso, donde se concibe lo diseñado como horizonte de entendimiento, construyendo relacionamente su sentido en un complejo de códigos cuya red dinámica a la que se identifica con una imagen en movimiento permanente, resulta implicativa.

Lo diseñado es una mediación con sentido que cobra significación en repertorios de signos que fusionados implican siempre significaciones, como ejemplo se pueden mencionar las estructuras de los «arquetipos»⁷ en cuyos puntos de relación «se enhebra el sentido cual configuración, gestalt o nódulo-módulo...»⁸ Los arquetipos son estructuras visuales que generan sentido formalizando la representación de contenidos de ideas comunes denominadas inconscientes colectivos alusivas a figuras simbólicas míticas y legendarias cuya fuerza significativa se impone dado que compilan conjuntos de vivencias que trazan saber y definen el valor de individuación. Los modelos de arquetipos más reconocibles son:⁹ el héroe, el padre y la madre, el mago (Merlín) y la bruja, el hada y el sabio, Caín y Abel, Dios y el diablo, Fausto y Mefisto, Eros, Dionisio, Hermes-Mercurio, etcétera; todos ellos tipifican una parte de la psiqué humana: el amor, la pasión, lo racional, la relación con el origen, como situaciones universalmente válidas aunque se vean diferenciadas temporal, espacial y representacionalmente.

Sin embargo, cuando la imagen arquetípica y su inserción en lo diseñado tiene tal amplitud que su enunciación engloba situaciones fallidas, condenadas a repetirse sin cesar perdiendo el sentido originario¹⁰, entonces, en lugar del arquetipo se da paso al estereotipo.¹¹ El «estereotipo» es una condensación que fundamenta el desarrollo de la comunicación de masas compilando convenciones y deformaciones del sentido en modelos superficiales y reiterativos, como ejemplo estaría la historia de la Cenicienta o la narración de Peter Pan.

Al construirse el sentido de lo diseñado como vinculación inseparable de códigos visuales, se acude para su comprensión a disciplinas que coinciden con la suposición de que todo diseño implica un mensaje materializado sónicamente con los códigos morfológico, cromático, tipográfico y fotográfico sistematizados y organizados en discursos conforme a la jerarquía de implicaciones que proporciona el contenido del mensaje, entre ellas se encuentran la semiótica y la hermenéutica.

La estructura compositiva de los códigos responde al proceso de semiosis integrando el sentido en los niveles sintáctico (que supone la interpretación de las relaciones formales), semántico (que se conforma desde la interpretación de los vínculos significativos) y pragmático (en el que se expresan las determinantes de interpretación desde la recepción).

La intención, comprensión e interpretación son parte del espacio de significación del texto visual de lo diseñado, cuyos momentos proyectuales delimitan al diseñador, a partir del mensaje, estableciendo el supuesto de que lo diseñado siempre se presenta como mediación basada en implicaciones, surge de vivencias y se expresa en elementos visuales articulados, es un tejido sincrónico o diacrónico —dependiendo del discurso— cuyo relato define siempre una dirección de sentido.

Publicado el 03/09/2007

-
1. Paul Ricoeur. *Teoría de la interpretación*. Siglo XXI-UIA, México, 1995 (30).
 2. Mayos Solsona, Gonzalo y otros. *Los sentidos de la hermenéutica*. Anthropos, Barcelona, 1991, Col. Los Trabajos de Sísifo (24).
 3. Ortiz–Osés. *Metafísica del sentido. Una filosofía de la implicación*. Universidad de Deusto, Bilbao, 1989, Col. Filosofía, Tomo 12 (92).
 4. Santos Zunzunegui. *Pensar la imagen*, Cátedra. Madrid, 1998 (59).
 5. H.G. Gadamer. *Verdad y método I*, 6ª ed. Eds. Sígueme, Salamanca, 1994, Col. Hermeneia, Tomo 34 (132, 133).
 6. Guillermo, Michel. Cfr. *Una introducción a la hermenéutica*, Castellanos Editores, México, 1996 (35, 36).
 7. A. Ortiz-Osés. *Op cit.*, (149).
 8. *Ibíd.* (32, 35)
 9. Cfr. Andrés Ortiz-Osés. C.G. *Jung. Arquetipos y sentido*. Universidad de Deusto, Bilbao, 1988, Col. Psicología (52).
 10. Guy Gauthier. *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, 2ª ed. Cátedra, Madrid, 1992, Col. Signo e imagen, Tomo 2 (166).
 11. Roland Barthes se refirió al estereotipo como la expresión que provoca cansancio porque le falta cuerpo, está vacío, ha perdido el sentido y el referente porque sólo reitera ideas preconcebidas, Ruth Amossy añade «petrificadas», que determinan formas de pensar, sentir y actuar en representaciones cuyos índices visuales reconocemos y reconstruimos. Cfr. Martine Joly. *La interpretación de las imágenes*, Paidós, Barcelona, 2003 (223-226).

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-grafico-como-discurso>

