

Reflexiones básicas al diseñar para el entorno social

Por Claudia Mena

Un diseño se muestra contextualmente para inducir, informar o motivar acciones e impacta un grupo social con características propias, lo que hace necesaria la investigación.

Si consideramos que el entorno es todo lo que rodea a algo o a alguien, entonces, al diseñar un comunicado visual, éste se inserta en un espacio con circunstancias y características específicas que muchas veces pueden pasarse por alto. Sin embargo no podemos omitir aspectos relevantes tales como el contexto social, el capital económico, el capital cultural; lo cual nos llevaría a un proceso de investigación a través de diferentes disciplinas como la sociología, la antropología y la psicología, entre otras, y en consecuencia al sustento teórico de nuestros diseños.

Tengamos en cuenta que no diseñamos para nosotros mismos, sino para un grupo social. Por lo tanto, para generar empatía entre lo que hacemos y lo que los otros observan, debemos comprender que cada grupo cuenta con una identidad, memoria colectiva, histórica, política además de memoria visual. No se pueden retomar elementos o imágenes estereotipadas sobre todo si se pretende propiciar una respuesta: demanda, denuncia, reflexión, intervención o acción a través del diseño realizado. Joan Farrer,¹ expresa: «*los estudiantes entienden lo visual, no lo ideológico*» por lo tanto, nuestra labor actual obliga a, antes de diseñar, indagar sobre el entorno y grupo social, en virtud de que muchas veces diseñamos para grupos humanos a los cuales ni pertenecemos ni conocemos.

«La representación realista de la acción humana es la condición primera de un conocimiento científico del mundo social; por lo tanto el análisis sociológico constituye uno de los instrumentos más poderosos de conocimiento de uno mismo como ser social, es decir como ser singular».
Bourdieu, 1994

Generalmente le atribuimos al receptor de nuestro comunicado visual un rol pasivo, de consumidor o cliente. Desarrollamos el discurso visual adecuado a las necesidades y deseos que arrojan los estudios de mercado, la moda, el contexto histórico, la globalización, además de nuestro bagaje cultural. Somos los propios diseñadores quienes conocemos, aplicamos la metodología y recursos de la sintaxis visual y diseñamos; olvidando, muchas de las veces, que nuestra labor incluye la participación activa en el entorno, primordialmente al comunicar e inducir a la reflexión o acción como situación secundaria.

Baldwin y Roberts (2007) aclaran que todo diseño impacta y debe propiciar alguna contribución al mundo; su base no es solo visual sino comunicativa, sustento de relaciones. El diseño gráfico se mezcla con la política, el medio ambiente, la educación, fomenta la

cohesión social y si no se tienen en cuenta todas las áreas de acción y participación, entonces resulta una disciplina irrelevante. No se trata solo de diseñar en el soporte, es necesario comprender que somos constructores y deconstructores de ideas y de individuos. Con las imágenes enriquecemos el espacio social, al diseñar para el prójimo ponemos en juego mecanismos sociales y psicológicos que alteran la individualidad; ejemplo de ello es la reproducción de valoraciones simbólicas y culturales de género de las cuales todos somos parte por el simple hecho de ser entes sociales.

La comunicación ha dejado de ser vertical, actualmente establece relaciones horizontales en las que la «cultura de la comunicación es rica y compleja».² Por eso se hace necesaria una cultura de la investigación que ayude no solo a entender los nuevos nexos, sino a instrumentarlos al momento de diseñar.

Consideraciones básicas

Quién	Emisor	Antecedentes históricos y visuales del cliente, empresa...
	Receptor	Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Etnografía, etno-metodología...
Qué	Mensaje a comunicar	Propiciar una respuesta, demanda, denuncia, reflexión, intervención o acción.
Cómo	Voy a comunicar	Formato, soporte, impreso, apropiaciones o intervenciones.
Cuándo	Vigencia	Período de exhibición.
Dónde	Espacio	Urbano, natural, rural, web, empresarial, institucional.

Como planteamiento elemental al momento de recibir la encomienda de un diseño, debemos partir de la pregunta: ¿quién es el emisor?, investigando y considerando sus antecedentes históricos y visuales. Posteriormente entra en juego nuestra creatividad para integrar inteligentemente: el mensaje: «qué» se va a comunicar; «a quién», es decir, a qué grupo social; «cómo» y «dónde» a través de propuestas, soportes y análisis del medio ambiente, así como espacios en los que el diseño gráfico pueda ser exhibido: entornos urbanos, naturales, rurales o virtuales. Tendremos que valernos de la interdisciplina y en consecuencia del pensamiento complejo, ya que el diseñador como ente autónomo no será capaz de sobrevivir en un mundo social.

«La emisión y la recepción del mensaje, necesitan de la sociología: hay que estudiar los grupos humanos, definir sus móviles, sus actitudes y tratar de relacionar el comportamiento de esos grupos con la totalidad de la sociedad de la que forman parte».

Barthes, 1982

Publicado el 31/10/2013

-
1. Investigadora en el Royal College of Art de Londres y asesora de moda, tejidos e identificación corporativa para tiendas como Marks & Spencer y Virgin Stores.
 2. Galindo Cáceres, Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Pearson, 1998.

Fuentes de consulta:

- Baldwin, Jonathan; Roberts, Lucienne, *Comunicación visual de la teoría a la práctica*. Singapur, Parramón, 2007.
- Barthes, Roland, *Lo obvio y lo obtuso, imágenes gestos y voces*. Barcelona, Paidós, 2009.
- Bordieu, Pierre, *Razones Prácticas sobre la teoría de la acción*. España, Anagrama, 1997.
- Galindo Cáceres, Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México, Pearson Addison Wesley Longman, 2000.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/reflexiones-basicas-al-disenar-para-el-entorno-social>

