La Comunicación, ¿Función Del Diseño Gráfico?

La Comunicación y el Diseño Gráfico son dos fenómenos sumamente complejos, incapaces de ser restrictivos o subordinados uno al otro; porque la comunicación no es una función exclusiva del Diseño Gráfico, y éste no fue desarrollado únicamente para satisfacer las demandas comunicacionales.

La comunicación, a la par del Diseño Gráfico se relacionan en un concepto de mayor trascendencia conocido como cultura o "vida social" como la autora del libro lo menciona, es una red entrecruzada por significaciones políticas, económicas, sociales, religiosas, históricas, artísticas y mitológicas capaces de construir una visión y comprensión del mundo, al tiempo que rigen el comportamiento de éste Hablar de comunicación dentro del entramado cultural, es hablar de ella como medio para entablar vínculos entre los miembros de una misma cultura o de diferentes culturas. El diseño para cumplir con su característica de arte funcional estudia la vida social, intentando comprender tanto las ideologías, carencias, necesidades o debilidades que ésta presenta, esto es con el fin de crear:

• Productos necesarios y funcionales para el hombre.

• Mensajes persuasivos como campañas políticas, venta de productos, campañas contra las adicciones, etc.

• Mejoras al entorno.

Pero para poder comprender estos dos conceptos, Diseño Gráfico y Comunicación, es necesario aislarlos de todos los procesos y fenómenos que los ocupan. Ya que el hombre se comunica de diversas maneras es necesario, para poder entablar esta comunicación, tener en mente tres grandes grupos:

• Canal

• Medio

• Carácter

Canal

En esta parte se encuentra la parte de los impulsos (oído, gusto, tacto, olfato, vista) es la parte fundamental de la comunicación

Medio

Involucran a un material para la trasmisión de un dato ya sea digital como la televisión, radio o internet, o impresos como el periódico revistas, etc.

Carácter

Muestra el tipo de comunicación, ya sea interpersonal o por el contrario masiva.

¿Pero en realidad el diseño gráfico actúa como comunicación?

El autor marca que si cuando estas tres características se encuentran, ya que el diseño gráfico tiene alcance masivo, de ahí que en ocasiones los diseñadores lo han nombrado como arte popular. Pero estos 3 aspectos de la comunicación no siempre han sido los mismo, por lo consecuente han generado una lucha de poder entre las diferentes formas de manifestar un mensaje, un ejemplo serían las noticias, estas puede ser dada a través de la televisión, la radio y el periódico, y es derecho del receptor elegir porque medio le llegará dicha información. Así que el Diseño Gráfico dentro de este rubro, genera una gran conciencia social sobre lo que presenta o no en una imagen, de tal manera el diseño gráfico funge como regulador.

Modos de comunicar

En relación con el receptor, las producciones de Diseño Gráfico generan las siguientes actitudes de regulación:

- **Hacer-leer**
- **Hacer-saber**
- **Hacer-hacer**

a) Hacer – leer

Se refiere a la actividad de diseño que estructura un mensaje verbal a partir de elementos gráficos. Consiste en someter un texto a procesos de descomposición. Compaginación e implementación de manera que lo producido sea un compuesto gráfico. En este sentido, "organizar" quiere decir poner de relieve las relaciones de las partes. De manera que actúen con eficacia sobre el destinatario y favorezcan su inteligibilidad, su comprensión y de ser necesario, su toma de decisión. Este diseño jerarquiza las partes del texto y determina el modo de lectura y por ende el de aprehensión. En este sentido, no es un ordenador inocente sino que guía al lector desde una óptica.

b) Hacer – saber

La información dentro del Diseño Gráfico se diferencia de la estudiada en sentido general. Esta información se dirige a dos niveles:

• Uno que implica indicaciones generales sobre cierto comportamiento social

• Otro que implica indicaciones específicas sobre hechos o eventos de la vida social.

La consideración de ambos niveles muestra diferencias respecto de:

• La generalidad de la información.

• La expectativa ante la información.

• La duración de la información.

Toda información actúa ante un grado de incertidumbre, ante la falta de certeza del receptor.

En el caso de los textos informativos del Diseño Gráfico, debe garantizarse la relación de conformidad entre el mensaje transmitido y el recibido. Las conductas buscadas imponen como necesidad que el mensaje sea interpretado como verdadero. Las condiciones de verdad de un discurso están en relación con el pacto cooperativo.

Los mensajes informativos del hacer-saber adquieren características de verdaderos a partir de actitudes cimentadas en el desarrollo social. En estos casos el significante adquiere socialmente el papel de portador de la verdad.

La conformidad necesaria entre lo emitido y lo recibido determina la exigencia de reducir la ambigüedad para garantizar la correlación uno a uno con el referente. La claridad de las señales forma parte de un aprendizaje social y es la costumbre de usarlas lo que las vuelve más o menos claras.

c) Hacer – hacer

En esta parte quedan comprendidos todos los textos que plantean una modificación de la conducta del destinatario, y buscan una nueva adhesión o un reforzamiento de la existente.

Esta característica les es otorgada desde el propio carácter de la comunicación ya que, en tanto buscan persuadir, se ubican en el terreno de la opinión y desde esta perspectiva, se ocupan de todas las opiniones sociales.

Obviamente, en tanto se trata de opiniones sin relación con lo verdadero o lo falso, la valoración depende de cada sector social, produciéndose, en el conjunto de estos textos, una ida y vuelta de significaciones sociales lanzadas a competir entre sí.

Nota de actualización

Este artículo fue editado con fines académicos.

Ledezma, M. (2003). Diseño y comunicación. Recuperado el 26 de marzo de 2015 de

https://james25.wordpress.com/2008/02/07/la-comunicacion-%C2%BFfuncion-del-diseno-grafico/