

El papel del Diseñador Gráfico como comunicador

The role of the graphic designer as a communicator

¹ Deloris Leidy Rosas-Bayona

² Sebastián Camilo Barrios-Vargas

³ Anggy Karina Lesmes-Silva

Recibido: diciembre 3 de 2021

Aprobado: marzo 30 de 2022.

Resumen

En este mundo de grandes transformaciones paradigmáticas por causa de la cultura globalizada y consumista, el diseño gráfico remonta concepciones multifacéticas para dar respuestas a las actuales demandas desde el ámbito virtual, comercial y de impulso publicitario, más que una herramienta estratégica, es todo un vínculo comunicacional que da referencia a una disciplina del lenguaje universal. El ser humano desde sus necesidades de comunicarse exige un reimpulso constante donde las innovaciones y la creatividad van de la mano, es allí donde estas y otras características del perfil del diseñador gráfico, complementan progreso a la humanidad, generan un profesionalismo cada vez más exigente disciplinario y dúctil. Según las condiciones históricas dadas, el diseñador gráfico como comunicador eleva un nivel no solo visual auditiva, sino que trasciende a un plano emocional, creando impacto social adaptándose a las circunstancias de identidad cultural, comerciales y humanas en todas sus expresiones lingüísticas y coloquiales si se hace necesario para lograr la identificación e interés de la población.

Palabras clave: Comunicador, Diseñador Gráfico, Perfil, Sociedad.

Abstract

In this world of great paradigmatic transformations due to the globalized and consumerist culture, graphic design goes back to multifaceted conceptions to give answers to the current demands from the virtual, commercial and advertising impulse, more than a strategic tool, it is a communicational link that gives reference to a discipline of the universal language. The human being from his needs to communicate demands a constant reimpulse where innovations and creativity go hand in hand, it is there where these and other characteristics of the profile of the graphic designer, complement progress to humanity, generate an increasingly demanding professionalism disciplinary and ductile. According to the given historical conditions, the graphic designer as a communicator raises a level not only visual auditory, but transcends to an emotional level, creating social impact adapting to the circumstances of cultural, commercial and human identity in all its linguistic and colloquial expressions if necessary to achieve the identification and interest of the population.

Keywords: Communicator, Graphic Designer, Profile, Society.

¹ Estudiante de Diseño Gráfico, est_dl_rosas@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta-Colombia

² Estudiante de Diseño Gráfico, est_sc_barrios@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta-Colombia

³ Docente ruta de Investigación, ak_lesmes@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta-Colombia

*Autor de correspondencia: ak_lesmes@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia



Introducción

El propósito de este escrito es analizar el papel del diseñador gráfico como comunicador, siendo el encargado de imaginar, ejecutar y darle forma a mensajes publicitarios, corporativos o institucionales; resolviendo desde un punto visual las comunicaciones que se le planteen de una manera más clara y eficaz, de modo que el diseñador debe transmitir y convencer al público. (Esdesing, Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2020)

Como lo indica el autor López (2015) La palabra diseñar proviene del latín *designare*, que significa designar, destinar algo para un fin determinado. El diseño es el proceso cuya finalidad es la resolución de los problemas planteados en función de alguna necesidad. En el caso del diseño gráfico, los problemas a solucionar son problemas de comunicación audiovisual y emocional, como lo vemos actualmente en las redes sociales donde el diseñador tiene una demanda competitiva con los diferentes programas y herramientas que maneja.

Por otro lado, según Puente (2017) El diseño gráfico es tanto social como humano. Tecnología que comprende, organizar e implementa la comunicación visual necesaria para resolver y mejorar el entorno humano. El diseño gráfico, que se enfoca directamente en el mundo de la vida urbana y el avance tecnológico, no sigue técnicas, métodos e ideas específicas, sino que las genera y las considera, creando las condiciones para la producción de imágenes que afectan la vida, el comportamiento de las personas, hábitos de lecturas y necesidades de información (Mendoza, 2014).

La comunicación se investiga en forma de contacto directo o compromiso como algo simple, conocido por ser inherente a nuestra vida diaria. Los proveedores en este caso los diseñadores son parte de un sistema estructurado que coordina su trabajo e interactúa con otras disciplinas, y el mensaje es el resultado complejo de un sistema que considera todo el proyecto. Los medios son un conector para difundir un mensaje y funcionan de manera adecuada en el contexto e impacto de su recepción (Rollié, 2004).

Se puede señalar según Villalobos (2019) que los diseñadores son expertos en concepto, número y elementos visuales, el mensaje es estructurado,

directo, claramente articulado y sin complicaciones para ser entendido y absorbido por el público al que se dirige. El diseñador no importa donde se encuentre, se esfuerza por crear una especie de lenguaje global, independientemente del idioma o la cultura, haciendo que el mensaje sea comprensible en todas partes. El diseño gráfico ha ayudado a mejorar y cambiar el mundo en el que vivimos. Este se hizo parte de nuestra vida diaria, cada producto que usamos tiene colores, tipografías y formas, todo proveniente del corazón de un diseñador que le da un valor al producto (Pacheco, 2018).

Así mismo Ruano (2013) el papel del diseñador es generar un impacto, de alguna manera que contribuya al conocimiento, las actitudes o los comportamientos de las personas. Pero aparte de eso, todo lo que se coloca en lugares públicos tiene un impacto cultural. Esta influencia cultural afecta en la forma en que las personas interactúan con otras y contribuye a la creación de comunidades. Para funcionar eficazmente en los diseños, se debe esforzar y comprender la influencia del momento y así no solo se contribuye a mejorar la cultura, sino que también proporciona materiales para ayudar a desarrollarla (Ricupero, 2011).

Igualmente, el diseñador gráfico cumple un rol fundamental en estos tiempos donde el ámbito virtual y comercial ha crecido masivamente, siendo una herramienta económica de desarrollo que apoya los efectos empresariales e industriales en el tema de publicidad generando grandes ingresos.

Materiales y métodos

Para este artículo se llevó a cabo un proceso metodológico de investigación descriptiva, con información recabada de páginas web como Google Académico, Elibro, Revistas electrónicas. En revisión bibliográfica, se maneja la necesidad de enfocar un ambiente en realidad subjetiva, mediante la exposición de conocimientos y argumentos de autores que complementa la postura referencial de la investigación. De la misma manera; la información descrita permite al lector profundizar y valorar el tema en cuestión, teniendo un aprendizaje más completo sobre el área de Diseño gráfico, la importancia desde el perfil como comunicador en la sociedad y lo que enmarca el arte del

diseño gráfico en la modalidad virtual, así como técnicas en plano.

Marco Teórico

1.1 Diseño gráfico: El diseño gráfico como disciplina ha tenido distintas definiciones, por ejemplo: refieren que el diseño es solo una adaptación de otros elementos gráficos seleccionados en el espacio visual. Esta definición hace ver al diseño gráfico como una disciplina simple y reduccionista, en la cual hay que tener un poco de sentido del espacio para poder colocar los elementos de una manera equilibrada, logrando que se perciba al diseño como una cuestión de estilo, así podemos encontrar distintas enunciaciones (Sánchez, 2012).

Por otro lado; se define como diseño gráfico al vuelco de ideas y conceptos en un modo de distribución estructural y visual. Es el arte de elaborar revistas, libros y anuncios publicitarios (Laing, 1985).

1.2 Diseño como responsabilidad social: Para realizar un buen diseño como responsabilidad social, hay que tomar en cuenta la comunicación visual que desea interpretar, para ello se hace necesario aplicar técnicas profesionales para ser utilizadas en diferentes ámbitos laborales, educativos, culturales, políticos y organizaciones con fines de perfilar su identidad corporativa a través de los diferentes logotipos y otros para incrementar sus ingresos (Ricupero, 2007).

Por su parte, Lozano (2017) en su publicación, menciona que “el diseño requiere un sentido común y una capacidad de análisis más que de unas habilidades artísticas” (López López, 2014), esto refiere que el ser humano dentro de sus múltiples habilidades, según su potencial desarrollado, debe experimentar la lógica funcional de la dinámica perceptiva y el aprovechamiento de herramientas utilizadas a través de las imágenes para transmitir el mensaje. La misma autora resalta “la utilización de elementos conceptuales, prácticos, de color, estética y psicología, el mensaje se transmite generalmente en imágenes, dándole vida”.

1.3 Tipos de diseño gráfico: La producción gráfica y el diseño, no es solo un componente visual para vender un producto o servicio, sino también en área que tiene como objetivo resolver los desafíos actuales de la comunicación visual y satisfacer una variedad

de necesidades. Según López López (2015), el diseño gráfico puede clasificarse según su intención con fines de tocar la sensibilidad del espectador:

- Diseño gráfico basado en imagen: Transmite mensajes principalmente con imágenes generadas en ordenador, ilustraciones y fotografías.
- Diseño gráfico basado en texto: El mensaje se transmite mediante palabras escritas estructuradas visualmente.
- Diseño mixto: mezcla imágenes y textos para transmitir visualmente el mensaje del diseñador al cliente.

2.1 El diseñador gráfico como comunicador: La comunicación: Para entender un concepto de comunicación, se puede tomar la terminología de Ferdinand De Saussure “llamaremos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica” (Paoli, 1990). Que no es otra cosa que el significado; quien es el que nos representa mentalmente para captar un significado, es quien recibe por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. Para este proceso se hace necesario haber tenido algún tipo de experiencias comunes para esa asociación. En tal sentido, la comunicación se puede definir como un comportamiento relacional entre múltiples temas donde el sentido común conduce a resultados.

Así mismo; Paoli (1990), considera a la comunicación y a la información como “conceptos sociológicos, no como dependientes del individuo, sino de la sociedad concreta teniendo dos objetivos: introducir los conceptos de comunicación e información”. El mismo autor, entiende por información “a un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada”. Es decir, la información va acompañado de las acciones, no es lo mismo que comunicación, aunque, en la información no tenemos que hablar en común con otro u otros sujetos.

Es por ello, que, dentro del ámbito gráfico, la comunicación es la base del desarrollo y avance de las sociedades y su existencia, centra su principio en la organización y sus relaciones interdisciplinarias. Entre tanto, según Rizo (2006) “en el proceso de comunicación los sujetos proyectan sus subjetividades y modelos del

mundo, interactúan desde sus lugares de construcción de sentido". Apoyado en la Teoría de la Gestalt (teoría de las formas), la comunicación está en la base respecto los procesos perceptivos del mensaje gráfico. Diseñar requiere un proceso y entrenamiento, iniciando por una motivación, necesidad, imaginación e implementación. De igual manera, Linares (2009) existen factores fisiológicos como lo es la visión, factores cognitivos como la memoria y la conciencia. Pero se trata sobre todo de ese problema de comunicación que se inscribe en el marco de la Teoría del Estado Estético como modelo de la comunicación gráfica, particularmente en el mensaje publicitario gráfico. También se presentan las teorías de Aspecto y las categorías visuales que las componen. Todos estos resultados conducen a la construcción y aplicación de herramientas de medición experimentales para el estudiar los aspectos de los mensajes publicitarios gráficos a partir de las variables visuales descritas en estudios previos en el campo de la comunicación gráfica (Martínez, 2010).

En este sentido; la comunicación y la información, son las señas de identidad de toda la sociedad. La sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede cambiar sin la información. Estas dos definiciones no deben separarse de los estudios sociales en el mundo. Cuando se le trata como un elemento separado, pierde su razón de ser, su base significado. Según Entonado (2021) La actual sociedad de la información, se encuentra en un estatus de innovación constante, donde el papel del diseñador gráfico juega una pieza clave en el impulso de esa renovación, del medio competitivo que es característica de esta dinámica comunicacional (Mardones, 2015). El diseñador gráfico a su vez, cumple con la tarea útil de crear las oportunidades no solo estéticas sino empresariales, que conlleva a un aprovechamiento socio productivo, de reinención y de cambio a los sectores educativos, publicitarios y del mismo ingenio de una población. Desde lo global, este impulso genera un compromiso multicultural que le dan prospectos paradigmáticos a las demandas socio tecnológicas y virtuales.

Discusión

El ser humano desde tiempos remotos ha tenido necesidad de expresarse dejando claro que los sentidos son los canales primordiales para una comunicación efectiva. Hoy por hoy, se han venido creando un sistema

tecnológico que revela una multiplicidad de estrategias comunicacionales que permiten los mensajes, ideas y pensamientos, incluso sustituyendo de algún el uso sensitivo por elementos tecnológicos digitales. Desde este plano analítico, se puede pensar que el rol del diseñador gráfico toma fuerza al momento de trascender la atención sensorial humana y tener la capacidad de crear mensajes que no solo se puedan visualizar, sino que además transmiten emociones y sensaciones a un punto que traslade al receptor hacia el objetivo caracterizando incluso una nueva cultura y un nuevo paradigma en una constante demanda de reinención.

La tarea de un diseñador gráfico, además, influye poderosamente en la dinámica comercial publicitaria, tiempo que se hace indispensable para el impulso socioeconómico de cualquier lugar empresa o industria. Por su parte; aunque el sistema de comunicación es inmutable, sus elementos insustituibles, es flexible y codependiente de las constantes canales y tendencias lingüísticas que van surgiendo y modismos coloquiales que van generando identificación con los interlocutores.

Es importante asumir que la comunicación publicitaria se fundamenta en el comportamiento económico del público, según el impulso y estrategia de identificación que se use, este será el porcentaje de atención y el movimiento de masas. Estas estrategias publicitarias son justamente una necesidad para las empresas ya que les permiten a las empresas transmitir y persuadir a un público determinado el conocimiento, uso u oportunidades de inversión, fortaleciendo un mercado micro o macro empresarial, dentro de los roles del Diseñador Gráfico se centra parte de la protección y postulación de las mejores opciones que se manejen en el tapete de moda, lo idóneo y permitido para que ese objetivo prospere.

Se toma en discusión dos posturas en la presente investigación. La primera referida a que el ser humano tiene una capacidad intelectual que puede expresar las ideas desde las múltiples habilidades a desarrollar desde la preparación y tecnificación de las mismas y la segunda los medios tecnológicos que al ser humano vuelven dependientes a sus receptores; entonces podemos encontrar que el ser humano sobre su naturaleza comunicadora, puede controlar culturalmente las oportunidades tecnológicas, haciendo posible su mejor

aprovechamiento en respuesta de las necesidades sociales al que nos enfrentamos, esta postura enmarca la responsabilidad comunicacional que debe dominar el Diseñador Gráfico, para enfocar un trabajo de calidad, satisfaciendo los retos planteados y logrando un óptimo resultado de cierto en este mundo globalizado.

Conclusiones

La presente investigación mediante la consulta aplicada, cumple con el objetivo, ya que identifica los avances y actuales tendencias de desarrollo ajustadas al perfil del Diseñador Gráfico, el aporte que representa a la sociedad y el impacto tecnológico creativo que marca una pauta a las nuevas generaciones. Se obtiene un enfoque más tácito en la categorización profesional que conceptualiza un diseño gráfico. Podemos afirmar que en esta área se obtiene una gran gama de oportunidades de desarrollo empresarial y de interés en todas las modalidades educativas, comerciales, y de emprendimiento personal. Por último, se concluye que diseñador gráfico trasciende, los niveles paradigmáticos culturales dentro del campo comunicacional, permitiendo a estos y otros investigadores, seguir evolucionando técnicas y expresiones lingüísticas que una a toda la sociedad en un mismo norte, sin discriminación y aprovechando cada crisis y tendencia, transformándose rápidamente en una oportunidad.

Referencias

- Entonado, F. B. (2021). *Sociedad de la información y educación* 7. <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/blanquez.pdf>
- ESDESIGN, Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (22 de Mayo de 2020). *¿Qué hace un diseñador gráfico? Todas las funciones y tareas que desempeña a diario*. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-hace-un-disenador-grafico-todas-las-funciones-y-tareas-que-desempena-diario>
- Laing, J. (1985). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Swallow Publishing Limiyted. <https://books.google.com.co/books?id=XMTEE-bzj1gC&printsec=frontcover&dq=Haga+usted+mismo+su+dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj48de-2NHwAhXMEIkFHcmQDmIQ6AEwAHo-ECAIQAg#v=onepage&q=Haga%20usted%20mismo%20su%20dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico&f=false>
- Linares, R. (2009). Emoción y Cognición: Implicaciones para el Tratamiento. *Terapia psicológica*, 27(2), 227-237
- López López, A. M. (2015). Curso diseño gráfico: fundamentos y técnicas. ANAYA MULTIMEDIA. <https://www.amazon.com/-/es/Anna-Mar%C3%ADa-L%C3%B3pez/dp/8441532532>
- Lozano, Y. (2017). Diferentes alternativas del diseño gráfico paralelas al proceso. *Revista convicciones*, 4 (7), 139-150
- Gonzalez-Mardones, S. (2015). El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones. [Tesis de doctorado, Universitat de Barcelona]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/373908#page=4>
- Martínez, J. M. (2010). *La Influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. <https://www.uab.cat/web/detalle-noticia/la-influencia-del-aspecto-en-la-eficiencia-del-mensaje-grafico-publicitario-1345680342040.html?articleId=1287989245841#:~:text=La%20influencia%20del%20aspecto%20en%20la%20eficiencia%20del%20mensaje%20gr%C3%A1fico%20>
- Mendoza, A. (Enero de 2014). *Hacia una definición del diseño gráfico*. <http://www3.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>
- Pacheco, K. (04 de Julio de 2018). *El Diseño Gráfico y su importancia en la sociedad*. https://www.ucq.edu.mx/BUC/avisos_UC/aviso/El-Diseo-Grfico-y-su-importancia-en-la-sociedad
- Paoli, J. A. (1990). *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. Mexico: Trillas. <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=uccm.formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=001674>
- Puente, J. A. (1 de Diciembre de 2017). *La importancia del diseño en la sociedad actual*. <https://>

diseño127244936.wordpress.com/2017/12/01/19/

Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Nabuko.
<https://elibro.net/es/ereader/fesc/77689>

Ricupero, S. A. (2011). *Diseño Gráfico en el Aula: guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
<https://elibro.net/es/ereader/fesc/77689>

Rizo, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. *Anàlisi* 33, 45-62

Rollié, R. O. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Buenos aires, Argentina: Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/ereader/fesc/76268>

Ruano, C. V. (2013). La responsabilidad social del diseñador Gráfico y su influencia en la sociedad. [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3546.pdf

Gonzalez-Mardones, S. (2015). El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones. [Tesis de doctorado, Universitat de Barcelona]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/373908#page=4>

Sánchez, J. E. (2012). *Pensar en diseño gráfico*. Guadalajara: Editorial Universitaria - Libros UDG. <https://books.google.com.co/>