

Método del diseño-comunicación

Por Jorge Luis Muñoz

Propuesta metodológica para una comunicación eficiente como antecedente y consecuente del diseño gráfico.

Se propone un método para el diseño como comunicación, como algo que resulta de los aportes metodológicos de los principales métodos para diseñar. El método aquí propuesto, a diferencia de los demás, gira en torno a la comunicación como antecedente y consecuente de lo diseñado.¹ Parte de la concepción de que todo diseño tiene destinatarios específicos, los cuales viven y entienden la vida de una manera específica, que es necesario sea considerada a la hora de diseñar. La estética del diseño quizá pueda ser asumida como una estética general, válida para cualquier rama del diseño; pero esto solo es posible cuando dicha estética no es parte del mensaje que todo diseño incluye. Cuando la parte estética del diseño se funde con el mensaje, se acaba el diseño en general y se entra en el territorio específico.

Muchos trabajos de diseño son solamente agregados de elementos: imágenes acompañadas de un texto, que es el mensaje. Para este caso vale el diseño en general, ya que cualquier suma de elementos le favorecerá con tal de que resulte estéticamente agradable y contenga al menos un mensaje textual. Pero cuando la imagen es parte del mensaje, cuando el mensaje no se limita a las líneas textuales, cuando texto e imagen conforman un todo indivisible, tanto estético como comunicativo, entonces solamente es válido un diseño específico, que tiene destinatarios reales con sus formas concretas de comunicarse, las cuales son rescatadas por los diseños que les hablan.

Existen desde luego mensajes destinados a toda la población de un país o región en donde podría pensarse que sería aplicado el diseño y una estética generales. Sin embargo todo país y región tiene su propia identidad y sus formas de comunicación, las que deben considerarse en los diseños que los refieran.

Si cada diseño es para un determinado sector social, clase social o comunidad, entonces deberían existir diseños para campesinos, obreros, clases medias y altas, etc., tal y como ya existe diseño para amas de casa, adolescentes o futbolistas, por decir algunos. Por desgracia, cuando se enseña a diseñar cosas como el cartel, no se hace uno proletario, campesino, etc., sino un cartel en general. Lo mismo ocurre con el resto de las posibilidades.

Pero los diseños no solamente tienen un destinatario, sino que se mueven en un entorno físico, social e informativo. Tales contextos, al igual que las características de los destinatarios, deben considerarse a la hora de diseñar. En suma, el espíritu que anima la propuesta metodológica siguiente es el de reconocer que, en tanto entidad comunicante, el diseño debe considerar todos los elementos que afectan su potencial comunicativo y que van desde las características de los destinatarios hasta los ambientes físicos y sociales en que

estará vigente.

No se trata de que el diseñador sea un erudito, sino de que pueda contar con elementos que hagan sus diseños más eficientes sin poseer un gran conocimiento. Si actualmente se considera acabado un diseño aplicando el recurso intuitivo de la experiencia (apoyado casi exclusivamente en comentarios desprendidos de un «¿qué te parece?»), pueden seguir aplicándose dichos recursos intuitivos, pero con una intuición mejor alimentada con datos de los usuarios de los diseños.

Así pues, un método para el diseño como comunicación podría contemplar lo siguiente:²

1. El requerimiento

- La conveniencia de usar solo una máquina.
- Imagen, políticas y expectativas del requirente.
- Concepto.

El método empieza con un requerimiento de diseño, que puede ser el de un cliente o una necesidad de crear. Importa de dónde viene el requerimiento. El tono y características de un diseño institucional es sustancialmente diferente a uno de orden comercial o social. El diseño final debe concordar con fines y formas de donde procede el requerimiento. Un diseño comercial se orienta hacia las ventas, si es de orden institucional pone su acento en la divulgación, mientras que un diseño social destaca el acercamiento humano mediante la comunicación.

Así pues, debe partirse del requerimiento de diseño, en tanto que ello implica ya una necesidad de plasmar en formas convencionales la intención manifiesta. El requerimiento existe en tanto que transforma a la intención en necesidad. A su vez la necesidad no es sino la expresión ordinaria de las tendencias del acuerdo social o, como lo diría Castoriadis³, es una expresión de las significaciones imaginarias sociales que una sociedad posibilita.

La primera cuestión a considerar es el tiempo que se dispone para la realización de un requerimiento. En el mercado laboral los trabajos son frecuentemente requeridos con «urgencia», por lo que en demasiadas ocasiones solo hay oportunidad de acceder a la máquina y ponerse a trabajar, sin más herramientas metodológicas que la experiencia, que no siempre se tiene o resulta insuficiente.

Aunque no siempre es posible conocer personalmente a un requirente, a su empresa, grupo social o institución, por la necesaria intermediación con que operan las empresas, instituciones o grupos (que suelen valerse de terceros para concretar encargos), es importante tener una idea de la imagen asociada al requirente y su encargo. Conviene para el efecto conocer instalaciones, planes, giro, estructura, políticas y, si se tiene, su identidad gráfica. Con dichos elementos se tendría una cierta imagen del requirente que podía utilizarse al momento de diseñar.

Por otra parte, no todo requirente cuenta con un concepto que se deba imprimir en sus diseños, pero siempre se debe procurar partir de uno para diseñar. Cuando el requirente aporta explícitamente el concepto, basta su concreción en el diseño, pero cuando no lo hay, es necesario desprenderlo a la manera en que se infieren las políticas de los requirentes: estudiando y observando el contexto. De esa manera, al diseñar para una ferretería puede servir el concepto del slogan «hágalo usted mismo». Para un distribuidor de carne la frescura puede hacer un buen papel. En general el concepto puede deducirse de las expectativas que se asocian con el objeto o núcleo central del mensaje que se emite.

2. Contexto socio-cultural y análisis del medio

2.1 Contexto socio-cultural

- Grupo, sector o clase social al que se dirige.
- Costumbres.
- Modismos y habla.
- Fenotipo dominante.
- Gestualidad y dinámica corporal.
- Contexto histórico.
- Contexto social e informativo.

2.2 Contexto físico

- Clima dominante durante la vigencia del mensaje.
- Aspecto general y colores dominantes.

Se ha insistido demasiado en que una imagen dice más que mil palabras, sin aclarar que esto solamente ocurre si la imagen se encuentra en el contexto adecuado. De otro modo ocurre que solamente se percibe lo que la estructura perceptual individual logra captar, el resto conforma unidades pictóricas más o menos simpáticas, quizá muy expresivas pero escasamente comunicativas. Ejemplo de lo anterior son los *dowayos*, pueblo del norte de África que es incapaz de visualizar una imagen plana.

Si los elementos que componen una imagen de diseño no guardan coherencia interna y externa, de tal manera que la imagen creada no corresponda con el contexto al que se dirigirá, padecerá de una escasa capacidad de comunicación. Por ello es importante que los elementos que conforman una imagen guarden coherencia entre ellos y con el contexto en el que estarán vigentes.

Por cuestiones de espacio no se amplían los puntos que comprende el índice del método, baste mencionar que no hace falta una excesiva erudición. Las TIC actuales permiten allegarse ágilmente mucha información del contexto socio-cultural y físico en que estará

vigente un mensaje.

3. Composición y análisis de datos

3.1 Composición y bocetaje

- Métodos auxiliares.
- Escuelas de diseño y arte.
- Crítica de la información obtenida.
- Creatividad y estructura.

3.2 Materiales y solución técnica

- Materiales.
- Equipo.
- Técnicas.

Para la composición, el diseñador dispone de todo un bagaje metodológico que aprende en escuelas como la ENAP-UNAM, de donde puede echar mano de herramientas como el estructuralismo para relacionar elementos, del funcionalismo para asignarles papeles, del método de la intuición para estructurar una crítica e incluso de la experiencia interior para explorar posibilidades artísticas. El diseñador deberá decidir qué métodos le sirven y como aplicarlos a su composición.

El diseñador cuenta también con el conocimiento de historia del arte que le da posibilidades de composición de acuerdo con una o varias escuelas (cubista, expresionista, etc.). Para facilitar tal elección el diseñador debería hacerse de toda una colección de imágenes artísticas que comprendan desde el arte rupestre hasta el arte y el diseño contemporáneos. Hoy día Internet provee la posibilidad de armar un archivo como el propuesto sin aplicar demasiado esfuerzo intelectual.

La fase creativa de toda propuesta gráfica es parte de un proceso mediante el cual se realiza un diseño. Esta fase es enigmática, semejante a un hoyo negro del cual poco o nada se puede decir. Todo mundo la menciona, pero nunca se va más allá de las riberas de la creatividad; al querer referirla, rápidamente se cae en vaguedades y, en el mejor de los casos, en ideas generalizantes.

4. La propuesta o modelo

Una vez acabada una propuesta para presentarla al requirente, deberíamos de preguntarnos mínimamente lo siguiente:

- ¿Incluye la muestra elementos que permitan al requirente identificarse con ella?

- ¿El mensaje es claro y coincide con lo que pretende transmitir el requirente?
- ¿Está estéticamente bien resuelto?
- ¿Texto e imagen son comprensibles para los destinatarios del mensaje?

Contestados afirmativamente esos cuestionamientos puede pensarse que ya se está ante un diseño acabado y con presunciones de cierta eficiencia. Muchas veces el diseñador no pasará de esta prueba mínima o aún dependerá de la opinión del jefe respecto de si le gusta o no, o si ya lo considera acabado. En todo caso siempre es conveniente contar al menos con la opinión de un tercero.

Adicionalmente una pequeña encuesta sobre la percepción del diseño y sobre la comprensión del mensaje podría ser suficiente para documentar niveles elementales de percepción e impacto del trabajo realizado.

Cuando solamente queremos contar con elementos que indiquen que nuestro trabajo es eficiente, bastará con la prueba de impacto anterior, pero cuando requerimos de una mayor certeza que nos permita, por ejemplo, rediseñar una identidad gráfica, necesitaremos del auxilio de expertos que diseñen y ejecuten las encuestas y estudios necesarios.

5. Solución

Cubiertos los puntos anteriores se llega a la solución, la cual ya no solamente se amoldará al gusto del cliente, ni a la percepción del diseñador, sino que responderá a la percepción real de los interlocutores garantizando la comunicación que se pretende.

Publicado el 24/01/2013

-
1. Los métodos de diseño predominantes tienen como principal referente al diseño industrial. Textos como *Cómo nacen los objetos* en los que Munari plantea el método proyectual o como todos los autores que refiere la Maestra Ma. Del Carmen Vilchis en su libro: *Metodología del diseño* (UAM, México S.F.), son métodos vistos desde la perspectiva del diseño industrial.
 2. Una versión amplia del método propuesto se puede encontrar en este [enlace](#), en el libro *Metodología del diseño, de la ciencia y del espíritu del autor*; o bien en el sitio autonomia.com.mx.
 3. Castoriadis, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad*, ED. Tusquets, Madrid, España 1977.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/metodo-del-diseno-comunicacion>

