

Implicaciones de la enseñanza de la imagen como representación social en el diseño gráfico

Implications of the teaching of the image as a social representation in graphic design

María Gabriela Villar García

Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México, México

investigacion.fad.villar@gmail.com

Resumen

Desde la disciplina del diseño gráfico y en específico desde el área de la enseñanza o docencia, la imagen es el objeto de estudio. Observada como herramienta y método le posibilita al diseñador o comunicador gráfico entender el papel que desempeña como texto en la sociedad; como un fragmento del mundo ubicado en un espacio que repercute en otro, en el del receptor, influyendo en el modo de actuar frente a una sociedad siempre compleja. El objetivo de este texto es evidenciar la importancia sobre la enseñanza de las implicaciones sociales del uso de la imagen como representación social en los textos del diseño, entendiendo a la imagen como una representación que se configura a partir de un referente físico en la mente de los receptores, que tiene una significación particular y una intencionalidad desde el emisor (diseñador), así también, una repercusión en el contexto social donde se ubica.

En la discusión que se presenta y evidenciando algunos de los resultados o conclusiones del texto, se reconoce que son pocos los esfuerzos que se realizan por generar una reflexión acerca de las implicaciones sociales del uso de la imagen como representación social, es entonces que surge la premisa sobre la necesidad de enseñar desde el área de la docencia del diseño, sobre las implicaciones sociales del uso de la representación social en el que hacer de la disciplina. Se trata del poder que la imagen tiene cuando se convierte en

estrategia y en representación social para construir significados y pautas de comportamiento. Se aborda a la imagen como concepto, pero también como elemento trascendental en el proceso de enseñanza aprendizaje del diseñador gráfico, llegando a una serie de conclusiones que abordan la importancia de incluir en el currículo de la licenciatura en diseño gráfico y comunicación visual a la enseñanza sobre las implicaciones sociales del uso de la imagen como representación social. Se presenta de manera general la teoría de la representación social como eje de esta discusión y como una aportación de la psicología social al área del diseño y comunicación, permitiendo una serie de reflexiones alrededor de las implicaciones sociales de la enseñanza de la imagen como variable u objeto de estudio en el mundo del diseño y la comunicación gráfica.

Palabras clave: Diseño gráfico, enseñanza de la imagen como representación social, implicaciones sociales.

Abstract

From the discipline of graphic design and specifically from the area of teaching, the image is the object of study of itself. Observed as a tool and as a method, allows the designer or graphic communicator to understand the role that plays as a text in society; as a fragment of the world located in a space that impacts on another, on the receiver, influencing the way of acting in front of a society that is always complex. The objective of this text is to demonstrate the importance of the social implications of the use of the image as a social representation in the texts of design, understanding the image as a representation that is configured from a physical reference in the mind of the receivers and that has a particular significance and an intentionality from the issuer (designer).

In the discussion that is presented and evidencing some of the results or conclusions, it is recognized that few efforts are made to generate a reflection about the social implications of the use of the image as a social representation, it is then that the premise about the need to teach in the area of design teaching, on the social implications of the use of social representation in which to make the discipline. It is about the power that the image has when it becomes a strategy and social representation to build meanings and patterns of

behavior. The image is addressed as a concept, but also as a transcendental element in the teaching-learning process of the graphic designer, reaching a series of conclusions that address the importance of including in the curriculum of the degree in graphic design and visual communication teaching about the social implications of the use of the image as a social representation. It presents in a general way the theory of social representation as the axis of this discussion and as a contribution of social psychology to the area of design and communication, allowing a series of reflections around the social implications of the teaching of the image as a variable object of study in the world of graphic design and communication.

Keywords: Graphic design, teaching of the image as social representation, social implications.

Fecha Recepción: Enero 2017

Fecha Aceptación: Junio 2017

Introducción

El diseño en general, busca "...transformar una realidad existente en una realidad deseada" (Frascara, 2004: 19) y esta realidad a la que se alude está conformada por sujetos que están en constante interacción con objetos diseñísticos que utilizan la imagen como estrategia de comunicación, que en su proceso de cognición se convierte en representación social. En este contexto, la labor del diseño debe tomar en cuenta, los valores culturales de los sujetos, sus habilidades, estrategias cognitivas y sus competencias comunicativas al plantear proyectos de diseño. Estas son algunas de las competencias, habilidades y valores que deben ser tomadas en cuenta en la currícula del diseñador gráfico. El texto que se presenta parte de reconocer la importancia de generar una reflexión sobre el tema expuesto. Se expresa en su contenido la contextualización de la disciplina del diseño gráfico en el ámbito de la educación, lo anterior para reconocer los productos del diseño como objetos culturales que conforman sociedad a partir de la imagen. Posteriormente se aborda el tema de la imagen con la intención de entenderla como una representación: fragmento del mundo

situado en un lugar y una época determinada hacia otro lugar y otra época, la del receptor, que en un proceso de comprensión, convierte la imagen en representación social. Se exponen entonces las implicaciones sociales del uso de la imagen como representación en la disciplina del diseño, y se genera una discusión sobre la importancia de incluir en la currícula de la disciplina la enseñanza de la construcción de significados, valores y pautas de comportamiento en el proceso descrito en donde la configuración de representaciones sociales se esboza como un ejercicio de la disciplina que debe ser consiente y ético.

Objetivo

Generar una reflexión en torno a las implicaciones sobre la enseñanza de la imagen como representación social en la disciplina del diseño gráfico.

Método

El texto que se presenta a manera de reflexión posibilita entender cómo se construye la significación en una sociedad en donde la imagen se convierte en representación social generando pautas de significado, por tanto metodológicamente se circunscribe en un planteamiento de orden cualitativo que se fundamenta en las corrientes de la sociología y la psicología social que encuentran su cimiento en la complejidad de la realidad social. Desde esta postura, representa una estrategia para comprender e interpretar las imágenes y representaciones sociales; las significaciones y los aspectos emocionales que orientan desde los profundo en palabras de (Serbia, 2007), los comportamientos de los actores sociales.

Desarrollo y discusión

El contexto del diseño gráfico y su enseñanza

Observar la disciplina del diseño gráfico como hecho social implica reconocer que los productos que se generan a través del ejercicio profesional forman parte, interactúan y generan comportamientos, por tanto son un fragmento del cúmulo de acciones que desencadenan fenómenos sociales dentro de un contexto cultural.

“El diseño gráfico es del tipo de disciplinas posmodernas que alimentan y edifican una noción de realidad movедiza e inestable. El mundo de la apariencia en donde el diseño se desenvuelve permite identificar una estructura de realidad basada en la representación; aunque puede aceptarse la representación como hecho o cosa, queda claro que se trata de un esquema sгnico cuyo contenido se explica en otra realidad” (ENCUADRE, 2017).

Es así como en el diseño, se asume a la representación como metáfora de la imagen sгnica. En palabras de (Vázquez, 2017), el diseño sintetiza la realidad y la circunscribe a la forma, el color y la composición. Se habla entonces de una “metarealidad”, pues nunca el diseño gráfico tiene sentido en sí mismo sino en cuanto representa, en cuanto duplica los fenómenos con el tratamiento que permite la representación gráfica, es decir la imagen. El diseño gráfico en la actualidad se desarrolla en un contexto de mercado, posibilitando significados sociales polisémicos alrededor de su objeto de estudio: la imagen como representación, de interés para este texto que promueve facilitar desde el ejercicio docente la comprensión sobre el impacto social de la disciplina a través de su uso.

“El diseñador gráfico más que producir formas para crear mensajes visuales (algo meramente físico) lo que hace es diseñar acciones expresivas que permitan la interconexión entre el usuario y el diseño a partir de la cual se constituye la comunicación dentro del contexto social generando intercambios sociales a través de su discurso” (Garmonal & García, 2015, pág. 12).

(Vilchis, 2007), menciona que “hace más de treinta años que el diseño gráfico comienza aunque lentamente, a ser reconocido como disciplina con sustento teórico y metodológico, que presenta, cualidades textuales y discursivas dentro de su quehacer en el manejo de las representaciones. “Como disciplina, está dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” (Frascara, 2004, pág. 19), los mensajes que utilizan a la imagen como herramienta se localizan en un campo de recepción, percepción y significación de la realidad como

contexto. “Es importante el aspecto visual de las comunicaciones, pero contextualizado dentro del aspecto operativo: en otras palabras, subordinar lo que el diseño debe ser a lo que debe hacer” (Frascara, 2004, pág. 19), en ese sentido se sabe que la función de las comunicaciones visuales, no termina en su producción y distribución, sino en el efecto que causan en el receptor y por tanto en la transformación de una realidad social, es así que para que los mensajes afecten el conocimiento, las actitudes o el comportamiento deben ser constituidas bajo la base de un conocimiento sobre las conductas, de aquí la importancia de generar una reflexión acerca de algunas implicaciones en la enseñanza del diseño, en específico del quehacer de la imagen como herramienta y método en donde como objeto de estudio refleja una postura social cuando se localiza en contextos específicos en donde es utilizada como estrategia.

En el contexto académico y en particular en el mundo de la enseñanza del diseño gráfico en Latinoamérica y particularmente en México, el diseño presenta en palabras de (Chaves, 2007), dos distorsiones en donde predominan dos prejuicios: el “teoricismo y el creativismo”, en el primero, se concibe al diseño gráfico como disciplina racional, que no considera la experiencia que aporta el oficio que se ha desarrollado por años, y el segundo, en el que se reconoce el mito de la creatividad en el núcleo fundamental del diseño en donde se cuestiona la teoría. En ambos casos se evidencia la imposibilidad de observar una disciplina en la que convergen teoría y práctica en el ejercicio de la profesión, manifestándose por tanto la necesidad de abordar esta discusión desde la academia del diseño y la grey de profesionales reconocidos por su trayecto en el ejercicio de la disciplina. El énfasis del texto que se presenta reconoce las implicaciones sociales de la profesión y sugiere una discusión alrededor del impacto social generado a partir de la comunicación visual y sus herramientas.

La complejidad sobre la enseñanza de las implicaciones del uso de la imagen como representación social en el diseño requiere de observar a esta disciplina como parte de las ciencias sociales y humanidades, insertando como campo pertinente para develar sus implicaciones, a la psicología y en específico a la psicología social. Se esperaría como ciencia social, contextualizar la actividad del diseñador en el medio social reconociendo los

fenómenos de este tipo, como un campo de abordaje, en donde es necesario interactuar con otras disciplinas para generar aportaciones responsables en los contextos en los que impacta considerando a la imagen como objeto indispensable en el que hacer de la disciplina

Sobre la imagen como representación

Una de las funciones objetivas del diseño gráfico, como ya se ha mencionado, es transmitir imágenes, que en palabras de (Moles, 2001), son un fragmento del mundo situado en un lugar y una época determinada hacia otro lugar y otra época, la del receptor. Su función consiste en influir los comportamientos del receptor. Por tanto se afirma que una de las funciones del diseño gráfico es transmitir lo que en términos generales se conoce como imágenes y que por su función metafórica son en términos estrictos una representación.

Esta aceptación de la palabra imagen es un reencuentro –a través de la renovación que le ha dado la comunicación técnica– con la noción de Imago de la filosofía, que es esencialmente un conjunto de causas de percepción sensorial que se traducirá más tarde en lo que los platónicos llamarían el ícono, la imagen material” que permite al receptor o al espectador considerar, en su conciencia, un aspecto del mundo que le es próximo o lejano, pero que en cualquier caso no está “aquí” sino “en otra parte (Moles, 2001: 12).

Como representación, la imagen proviene de un proceso mental que (Barthes, 1986), reconoce como parte esencial de un mundo físico que se convierte en representación mental que en el mundo de la comunicación tiene con certeza una intencionalidad.

“Determinados atributos del producto forma a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática” (Barthes, 1986: 30).

Desde la concepción básica del término, imagen es metáfora o analogía de la realidad y recae sobre ella una carga informativa. En su definición etimológica, la palabra imagen proviene del latín “imago” retrato, que viene del verbo “imitari” que significa imitar; es decir una imitación de la realidad en un contexto determinado, que puede identificarse también como representación de la realidad (representamen), que actúan en los grupos sociales transmitiendo valores y significados que se trasladan de manera cognitiva en maneras de ser y actuar en la sociedad. Por lo anterior la necesidad de abordar la teoría de las representaciones sociales, en donde las imágenes como textos de representación de la realidad actúan en los grupos sociales transmitiendo valores y significados que se trasladan de manera cognitiva en maneras de ser y actuar en la sociedad.

De la representación a la representación social. Un abordaje pendiente en la disciplina del diseño gráfico

Las representaciones sociales surgen a partir del proceso de cognición de la representación en su término sencillo –la imagen– son consideradas guías de acción en un marco de lectura de la realidad y por tanto tienen por consecuencia una implicación social. Por su estructura se manifiestan en formas de comportamiento en los grupos sociales. Siguiendo a (Ibáñez, 1994), la representación social es una construcción mental que pasa por un proceso cognitivo, se inscriben en un contexto activo y se reafirman en la colectividad. Se presentan como imagen o representación con una intención en la interacción social del individuo, requieren de un vehículo de transmisión social y cultural por lo que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en su divulgación.

El concepto de representación social fue propuesto por Serge Moscovici en 1961 convirtiéndose con el tiempo en una teoría que ha permeado las ciencias sociales integrando aspectos como lo individual y lo colectivo; lo simbólico y lo social; el pensamiento y la acción, convirtiéndose en un método de la investigación cualitativa que se aplica en fenómenos sociales.

“La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación” (Moscovici, 1961, págs.. 17-18).

(Villamañan, 2016), concibe las representaciones sociales como un corpus organizado de conocimientos, de carácter afectivo-motivacional que influye en los comportamientos y en los procesos de comunicación, posibilitando instituir posturas sociales. Instauradas desde el campo del diseño y la comunicación gráfica, constituyen un producto social generado para una colectividad, por lo que requieren del conocimiento del grupo para funcionar.

Las representaciones sociales son procesos potencialmente comunitarios en tanto su origen parte de espacios simétricamente vinculares, o sea, grupos que reconocen entre sus miembros rasgos identitarios o de pertenencia gradualmente conscientes. Por otra parte, el proceso potencia lo comunitario al reproducirlo como contenido explícito o como negación de ella, esto es, como fragmentación de lo social (Villamañan, 2016, pág. 496).

Las representaciones sociales se construyen en el colectivo siguiendo a (Araya, 2001) a partir de: 1. El repertorio cultural acumulado en la sociedad a la largo de su historia; se refiere a los aspectos culturales que conforman la memoria colectiva y la identidad cultural de los grupos como los valores, la lengua y los objetos culturales. 2. Los mecanismos de anclaje y objetivación, mismos que se generan a partir del conocimiento del mundo físico y sus objetos, y 3. Conjunto de prácticas sociales, que se relacionan a partir de la comunicación social de los objetos, en este punto se reconoce la función que desempeñan los medios de comunicación. Todos estos elementos contribuyen a la configuración de la representación social, entrelazando sus efectos con los que provienen de las comunicaciones sociales (Araya, 2001: 34).

Como se puede observar la imagen, primero en términos de representación y en su proceso de cognición en los individuos implantándose en el colectivo, se convierte en mecanismo de anclaje que se reconoce como representación social. Es común encontrarlas en las estrategias de comunicación que utilizan los comunicadores gráficos.

Conclusiones

Al observar la disciplina del diseño gráfico como hecho social, se asume su producción como parte del repertorio cultural de una sociedad, por tanto los objetos creados desde el diseño interactúan en los grupos promoviendo significados y comportamientos sociales (en grupo) estructurando una realidad que se basa en las representaciones y en particular en las sociales construyendo realidades. Considerando el fenómeno expuesto, el texto que se presenta ofrece algunas conclusiones sobre el por qué promover y facilitar desde el ejercicio docente, la reflexión y comprensión sobre el impacto social de la disciplina al utilizar la representación social configurada a partir de las imágenes en los productos del diseño. Es así, como los mensajes a través de la imagen dentro del campo de la recepción, percepción y significación de la realidad conforman una idea particular de cómo debe ser la interacción social por lo que se promueve abordar la discusión desde la academia del diseño reconociendo las implicaciones sociales de la labor de la disciplina.

El conocimiento social explícito a través de las representaciones inscritas en los textos del diseño, incluyen contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que presentan estereotipos, creencias, valores y normas que rigen la vida social del colectivo al que pertenece dicha representación. Las representaciones desde esta postura, definen la conciencia colectiva entendida como la forma de interacción simbólica de las sociedades, así como su manera de actuar en la vida cotidiana. Se promueve, como parte del ejercicio docente, a partir de la reflexión y discusión expuesta, entender la transmisión de imágenes como un ejercicio metafórico, que proviene de un ejercicio mental y se convierte en representación social configurando significados también sociales, al reconocer un texto que esta mediado por la figura – imagen, se convierte en representación social, éstas contribuyen sobre los que los receptores piensan y en le cómo organizan su vida cotidiana, lo anterior expuesto,

representa una discusión pendiente dentro del colectivo de quienes formamos nuevas generaciones de diseñadores y comunicadores gráficos.

Bibliografía

Araya, S. (2001). *La equidad de género desde la representación social de las formadoras y los formadores del profesorado de segunda enseñanza. Tesis de Doctorado*. San Pedro, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Ibérica.

Chaves, N. (1 de julio de 2007). *Foro Alfa*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/dos-distorsiones-en-la-ensenanza-del-diseno-grafico>

ENCUADRE, A. M. (22 de Marzo de 2017). *encuadre.org*. Obtenido de Omar Vázquez: <https://encuadre.org/el-concepto-de-verdad-en-el-diseno-grafico/>

Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masas y cambio social*. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Gamonal, R., & García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 12.

Ibañez, T. (1994). *Psicología social construccionista*. Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara.

Moles, A. (2001). *La imagen. Comunicación funcional*. México: Trillas / Sigma.

Moscovici, S. (1961). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Argentina: Huemul.

Serbia, J. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *HOLOGRAMÁTICA*, 123-146.

Vázquez, G. (22 de Marzo de 2017). *ENCUADRE*. Obtenido de <https://encuadre.org/el-concepto-de-verdad-en-el-diseno-grafico/>

Vichis, L. (2007). *Relaciones dialógicas en el diseño gráfico*. México: ENAP.

Villamañan, A. (2016). Lo comunitario en las representaciones sociales de la violencia. *Psicología & Sociedade*, 495.