



**LDCV**  
Licenciatura en  
Diseño de Comunicación Visual  
FARO | UDELAR

## **UN MUNDO CON MUCHOS OTROS DENTRO**

El sentido social y cultural percibido, comprendido  
e interpretado por el Diseño de Comunicación Visual

**TESIS DE GRADO**  
LDCV / FADU / UDELAR

Gimena Armand Ugón  
Carina Martínez

### **Agradecimientos**

En especial a nuestra tutora Magalí Pastorino quien nos guio y acompañó en el transcurso del proceso de nuestra tesis de grado.

A los estudiantes de la LDCV quienes colaboraron en brindarnos sus trabajos realizados en la carrera, como material de apoyo visual para comprender mejor dicha tesis.

# índice

7	<u>Fundamentación</u>
11	<u>Planteo de la problemática</u>
13	<u>Objetivos</u>
15	<u>Marco teórico</u>
47	<u>Desarrollo</u>
61	<u>Reflexiones</u>
67	<u>Conclusiones</u>
73	<u>Bibliografía</u>

Sería necio decir que el juego es el tablero. El juego es la práctica que se desarrolla a partir de él. Igual que la comunicación de una pieza no es la pieza sino las prácticas que a partir de ella se desarrollan. No hay un sólo partido a jugar, pero no hay cualquier forma de partido. Y para que el partido se desarrolle no sólo hace falta el tablero sino condiciones previas (contextos): conocer el juego, sus reglas, un tiempo y un lugar, una práctica, y un ánimo lúdico, entre otras cosas.

PUJOL, M. Diseñando espacios de sentido. Foro:<https://foroalfa.org/articulos/disenando-espacios-de-sentido>).

## Fundamentación

Entendemos, según Barthes en su capítulo Retórica de la imagen del libro *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces* (2009), que actualmente vivimos en un mundo connotado de imágenes visuales, un mundo que se ha ido construyendo a lo largo de los últimos seis siglos. Para concebir mejor la evolución de este mundo nos ubicamos en la Edad Moderna (desde los albores de la edad moderna en relación a la producción de imagen en el siglo XIV hasta mediados del siglo XX). Para ello nos fundamentamos en el ensayo de Cortés y Leyte, *La época de la imagen del mundo de Heidegger*:

Cuando meditamos sobre la edad moderna nos preguntamos por la moderna imagen del mundo, que dice: La palabra imagen hace pensar en primer lugar en la reproducción de algo. Según esto, la imagen del mundo sería una especie de cuadro de lo ente en su totalidad. (...) El mundo es aquí el nombre que se le da a lo ente en su totalidad. (...) Con el término <imagen del mundo> nos referimos al propio mundo. (...) Imagen no significa aquí un calco sino estar al tanto de algo. (...) Hacerse con una imagen de algo significa situar a lo ente mismo ante sí para ver qué ocurre con él y mantenerlo siempre ante sí en esa posición. (CORTES, H / LEYTE, A.

La época de la imagen del mundo de Martin Heidegger. Madrid. 1996. p.9).

Comprendemos por dicho texto que, estar al tanto de algo, significa que el mundo y todo lo que pertenece a él se presenta ante el hombre como un conjunto significativo para él. También significa que el hombre debe prestar atención y reaccionar a los diferentes sucesos, que se le presenten para que sigan funcionando en conjunto a dicho sistema.

Y agrega, "Pero en cualquier lugar en que lo ente no sea interpretado en este sentido, el mundo tampoco puede llegar a la imagen, no puede haber ninguna imagen del mundo". (CORTES, H / LEYTE, A. *La época de la imagen del mundo de Martín Heidegger*. Madrid. 1996. p.10). Es decir, en cómo el hombre actúa con la imagen del mundo y cómo la representa, hace que una época se diferencie con respecto de las otras. Continúa: "La imagen del mundo no pasa de ser Medieval a ser Moderna, sino que es el propio hecho de que es el mundo que pueda convertirse en imagen lo que caracteriza la esencia de la Edad Moderna". (CORTES, H / LEYTE, A. *La época de la imagen del mundo de Martín Heidegger*. Madrid. 1996. p.10). Esto último que dice del ensayo de Heidegger nos hace pensar, que si no se establece una comunicación correcta de un mensaje no se produce una imagen del mundo acorde a lo que se quiso transmitir.

A su vez es necesario que el Diseñador de Comunicación Visual comprenda el contexto en el que se vaya a transmitir el mensa-

*Los modelos interpretativos enriquecen  
el crecimiento y/o desarrollo  
del Diseño de Comunicación Visual*

je. Y para ello se debe tener en cuenta lo ya mencionado y comprender los procesos del diseño, para que el receptor obtenga una adecuada interpretación. Además debemos considerar que:

Las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos. En el siglo XIX, la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre entendido como entidad social y cultural. La llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes. Esta era tecnológica no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento en la diversidad de los mismos. Así, la implementación de estas nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que se ha llamado sociedad industrial, dando lugar a lo que actualmente conocemos como sociedad de la información o del conocimiento. (MARÍN, J.A. La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. RAZÓN Y PALABRA: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx). s.f.).

Tomamos como antecedente los orígenes del diseño de Anna Calvera del libro *Diseño e Historia: Tiempo, Lugar y Discurso*, en los

que especifica el proceso de la evolución de la institucionalización del diseño.

Según lo planteado por Anna Calvera, comprendemos que los procesos de evolución del diseño contribuyen activamente y se hacen cargo de la mejora estética del mundo contemporáneo, tornándose un medio habitable y construyendo un paisaje que satisface y cultiva lo más humano de las personas. (CALVERA, A / CAMPI, I / SALINAS, O / PELTA, R / JULIER, G / NAROTZKY, V / BAYÓ, C / FREIXA, M. *Diseño e Historia: Tiempo, Lugar y Discurso*. México. Designio. 2010. p.78).

Como futuros licenciados en Diseño de Comunicación Visual debemos ser capaces de valorar, entender e interpretar la forma como nuestro público<sup>1</sup> percibe el mundo en el cual vive/actúa, ya que ello nos permitirá desarrollar mensajes, teniendo siempre en cuenta el entorno y la vivencia.

Es así que surgió nuestra necesidad de indagar sobre los modelos interpretativos, cómo estos actúan y enriquecen el crecimiento y/o desarrollo del Diseño de Comunicación Visual, a la hora de diseñar. Y cómo juegan los mismos ante las piezas de diseño en el marco urbano (ya sea un cartel, una publicidad en tv, una pancarta, un folleto, etc.) desde el punto de vista de un estudiante que se forma como Diseñador de Comunicación Visual de formación universitaria.

<sup>1</sup> Definimos como público a aquel a quien dirigimos un mensaje. Es quien recibe e interpreta el mismo según su forma de entender. La cual está regida por normas de su cultura.

# Planteo de la problemática

## Planteo de la problemática

- ¿Cómo interpretan el sentido social y cultural de las piezas de diseño, en el medio urbano algunos teóricos del diseño, como son Ledesma, Frascara y Pujol?
- ¿Cuáles son los modelos interpretativos que ellos utilizan para pensar en el ámbito profesional del Diseño de Comunicación Visual cuando reflexionan sobre el proyecto de diseño y la instalación de las piezas de diseño en el medio urbano?
- ¿Cuál sería el lugar que ocupan dichos modelos interpretativos en sus discursos, a la hora de reflexionar sobre el proyecto de diseño?

## Objetivos

### **Es objetivo general:**

- Identificar los modelos interpretativos que tratan sobre las piezas de diseño en el medio urbano, jugados en algunos discursos de teóricos del Diseño de Comunicación Visual en la región, en la actualidad.

### **Son objetivos específicos:**

- Analizar los componentes discursivos del proyecto de diseño con respecto a los modelos interpretativos jugados en la realización de piezas de diseño en el marco social.
- Comparar los componentes discursivos en los discursos de tres teóricos del diseño: Frascara, Pujol y Ledesma.
- Reconocer dichos componentes que forman parte y que hacen a un proyecto o pieza de diseño.

## Marco teórico

### *Modelos Interpretativos*

Lo que sigue, será la exposición panorámica de los modelos interpretativos más utilizados en comunicación, sin profundizar en la obra de los autores, que se toman como base para comprender el discurso de los diseñadores de la región.

### **Semiótica y sus nociones.**

El estudio de los signos forma parte de la semiología como una vertiente de la lingüística. Y ésta es definida por Saussure como “el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social”. (SAUSSURE .F. Lingüística General. 1991. p.42). Es decir que nos enseña en qué consisten los signos y qué leyes los rigen.

Semiótica es un término que proviene del griego “semeion” que significa signo. Se define como la teoría que estudia las propiedades de los signos dentro de las sociedades humanas. “Tiene una perspectiva filosófica pues constituye una teoría de la realidad y del conocimiento”. (VITALE, A. El estudio de los signos. Pierce y Saussure. 2010. p.9).

Mientras que la semiosis (la cual explicaremos más adelante) “es una experiencia que hace cada uno en todo momento de la vida,

la semiótica constituye la teoría de esa experiencia, cuyos componentes formales son el representamen, el objeto y el interpretante”. (VITALE, A. El estudio de los signos. Pierce y Saussure. 2010. p.10).

Para Pierce:

Quien elabora un desarrollo independiente a la teoría de Saussure del estudio de los signos, el signo es un representamen. Es algo que para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter, creando en la mente de esa persona un signo equivalente interpretante, que aclara lo que significa el signo y que a su vez representa al mismo objeto. (VITALE, A. El estudio de los signos. Pierce y Saussure. 2010. p.10).

El signo representa a su objeto, no en todos los aspectos, sino solo con referencia a una suerte de idea, que ha llamado el fundamento del representamen (o sea del signo). Dicho fundamento es uno o varios atributos de un objeto que permiten identificarlo, es decir, los rasgos distintivos que lo diferencian de otros objetos. (VITALE, A. El estudio de los signos. Pierce y Saussure. 2010. p.22).

La definición de signo nos indica que es aquello que representa la idea de otra cosa, por tanto, es una convención de los hombres y tiene un carácter abierto e ilimitado porque siempre se pueden crear nuevos signos o códigos. Un signo, no está aislado,

sino que integra una cadena de ellos, lo que se le llama semiosis ilimitada. Nos referimos a que:

Cada signo es a la vez interpretante del que lo antecede e interpretado por el que le sigue. Como todos los pensamientos son signos, también se remiten unos a otros: todos los pensamientos deben dirigirse ellos mismos a otros pensamientos, puesto que tal es la esencia del signo. (VITALE, A. El estudio de los signos. Pierce y Saussure. 2010. p.24).

Es decir, entendemos que no se puede tener una idea que no esté influenciada por otra.

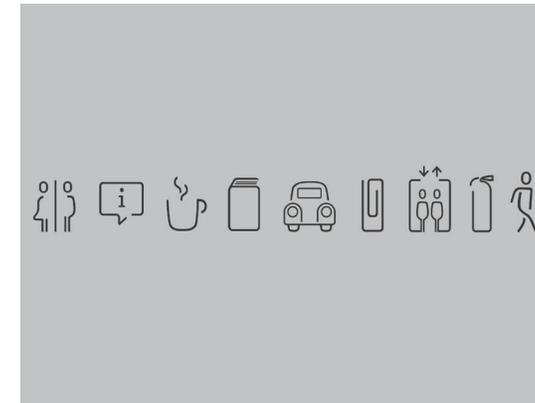
Tomamos como ejemplo, en nuestra vida cotidiana las diferentes publicidades de la marca Coca-Cola a lo largo de los años de su producción y circulación para el consumo. Ha utilizado los mismos signos como lo son: el color rojo, la tipografía en blanco, la forma de la botella, entre otros. A dichos signos esta marca le ha ido adjudicando valores como felicidad, unión, calidad, familia, amistad, amor, etc. Esto lleva a que automáticamente el receptor al ver una publicidad de la misma, lleve sus pensamientos hacia todos estos signos y los asocie con Coca-Cola.

Dentro del signo con referencia al objeto, existe una división fundamental para Pierce, ellos son el ícono, el índice y el símbolo, los cuales definiremos a grandes rasgos. Un ícono es un signo que entabla una relación de semejanza, de analogía, con su objeto

(por ejemplo: una fotografía o un dibujo). Se trata entonces, en palabras de Pierce, de “un signo puramente por similitud con cualquier cosa a la cual sea parecido”. (VITALE, A. El estudio de los signos. Pierce y Saussure. 2010. p.33). En cambio, el índice es un signo que entabla con el objeto una relación existencial. Es decir, cualquier cosa que atraiga la atención es un índice, ya que marca la articulación entre dos partes de una experiencia. Para ello tomamos como ejemplo, un trabajo realizado para un taller de la Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual, el que trató de llevar a cabo un sistema señalético para el Instituto de Higiene. En este caso el índice serían todos los carteles que remiten a un lugar en particular o algún tipo de acción (por ejemplo, el cartel de baño); ya sea también direccionales, que nos indican que camino tomar para llegar al lugar que queremos.

Por último, definimos al símbolo que es “aquello que se presenta a la mente del hombre, sin parecido alguno con su objeto y sin referencia alguna evoca un concepto”. Y según Pierce, “el mismo está sujeto a algún tipo de norma o ley establecida, lo cual establece una relación de identidad con una realidad”. (PIERCE, C. El hombre, un signo. 1988. p. 143)

Como referencia para aludir a un símbolo, tenemos los carteles de “pare” en la vía pública. Que según sus características y componentes el receptor entiende que acción llevar a cabo, siendo un sistema visual internacional por normas establecidas.



A. Taller de Diseño de Comunicación Visual V - 2014

Acordamos con Pierce cuando decía: “pensamos sólo en signos”. (VITALE, A. El estudio de los signos. Pierce y Saussure. 2010. p.43). Desde nuestro punto de vista, según lo desarrollado anteriormente y sus respectivos ejemplos, nos lleva a concluir que para la semiótica todo está hecho de signos y todo signo impone una interpretación. Esto podemos verlo aplicado en nuestra vida cotidiana, cuando inconscientemente realizamos cualquier tipo de acción, sin pensar en la teoría de los signos que nos remite a ella. Pero sin embargo estamos poniendo en juego nuestra interpretación en contexto.

### La lingüística de Saussure y sus nociones

Tomando el punto de vista de Saussure, éste busca fundamentar la lingüística y definir su objeto de estudio, la lengua, entendida como “sistema de signos que expresan ideas” (VITALE, A. El estudio de los signos. Pierce y Saussure. 2010. p.61). La lingüística es una parte de la semiología, que está referida a los signos lingüísticos, de modo que las leyes que la semiología descubra serán aplicables a la lingüística.

El signo lingüístico según este autor es una unidad doble “hecha con la unión de dos términos. Lo que el signo une no es una cosa y su nombre, sino un concepto y una imagen acústica” (VITALE, A. El estudio de los signos. Pierce y Saussure. 2010. p.63).

Según Saussure, todas las palabras tienen un componente material (una imagen acústica) al que denominó significante y un componente mental (concepto) referido a la

idea representada por el significante al que denominó significado. (VITALE, A. El estudio de los signos. Pierce y Saussure. 2010. p.64).

### Primeras identificaciones entre los modelos de Peirce y de Saussure

Luego de describir los discursos de estos dos pensadores, Pierce y Saussure concluimos junto con Vitale, que ambos “coinciden en que el pensamiento del hombre es solo pensamiento en los signos” (VITALE, A. El estudio de los signos. Pierce y Saussure. 2010. p.107). Pero difieren, en que Pierce se interesa en la relación entre los signos y la realidad, y analiza los efectos que los mismos provocan en sus intérpretes y los hábitos de conducta que les generan. Mientras que Saussure no lo hace, él “desecha el uso de la lengua como objeto de estudio y por lo tanto sus propuestas difícilmente resultan útiles para pensar la relación entre los signos y la dimensión histórico-ideológica de la producción del sentido”. (VITALE, A. El estudio de los signos. Pierce y Saussure. 2010. p.108).

La semiótica ha dejado algunas nociones de interés para el estudio de los signos, que colaboran en el marco de la producción en Diseño de Comunicación Visual. Por ejemplo: la percepción en un sentido particular con los mensajes visuales y la intertextualidad. Lo que sigue son algunas menciones sobre dichas nociones, y se agregan algunas anotaciones sobre la semiótica de la imagen y la interpretación de la misma en

el campo de la publicidad a modo de ejemplo.

### Los mensajes visuales y la Percepción

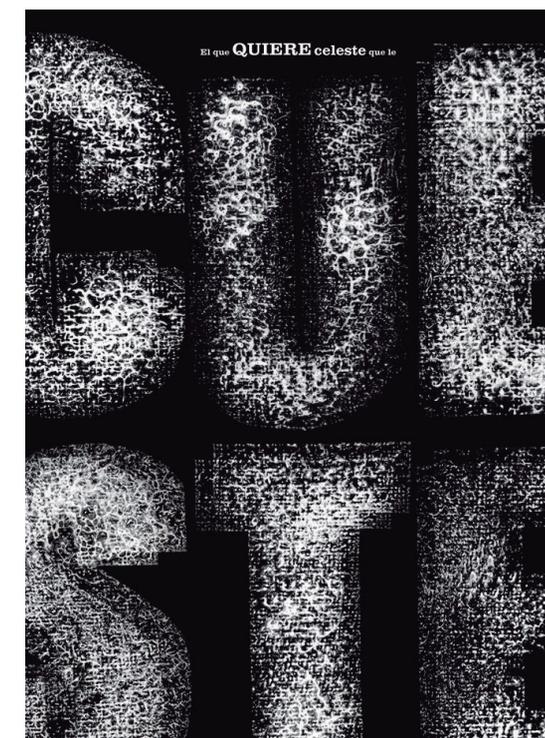
Nos preguntamos sobre la validez de pensar la comunicación visual a partir de la percepción. Para ello primero ¿de qué trata la percepción?, “los signos tienen una semejanza innata con los objetos reales que representan. Es decir que percibimos semejanza porque hay semejanza”. (ARFUCH, L. DE-VALLE, V. Visualidades sin fin. 2009. p.181).

Tomando como marco referencial la Semiología de los mensajes visuales, de Eco, compartimos la definición que se le proporciona al concepto “percibir”:

Frente a un mensaje visual el sujeto selecciona los datos de la experiencia (es decir de su propia cultura), y los estructura según sistemas de expectativas y suposiciones, que implican el conocimiento de ciertas técnicas aprendidas; es decir que suponen el uso de códigos o signos. (ARFUCH, L. DAVALLE, V. Visualidades sin fin. 2009. p.182).

Eco coloca el problema de la comunicación visual en el mecanismo mismo de la percepción. Además, establece un vínculo entre percepción y representación visual (lo cual refiere a códigos de reconocimiento y códigos icónicos ya definidos anteriormente). Estos signos se ven involucrados en la comunicación visual que definiremos a continuación.

Para esta parte que remite a la semiología de los mensajes visuales, la comunicación visual se presenta como un proceso donde parecen combinarse y retroalimentarse de forma compleja, la regulación convencional (la que entendemos se refiere a una norma establecida y comprendida por todos) y la interpretación de significados. Por lo tanto, el Diseñador de Comunicación Visual, se encontrará situado en el cruce de esas dos coordenadas a la hora de llevar a cabo su labor. Este autor además, afirma que “toda producción de mensajes visuales es, una operación de reconocimiento de otros mensajes, donde la percepción está estrechamente ligada. Y además ésta, se transforma en un medio de comunicación para la



B. Taller de Diseño de Comunicación Visual III - 2016

publicidad". (ARFUCH, L. DAVALLE, V. Visualidades sin fin. 2009. p.191).

En los discursos sociales se ponen en juego otros sistemas culturales de codificación, como los del gusto, los retóricos, los estilísticos, que en conjunto irán conformando cierta sensibilidad colectiva frente a los mensajes visuales. Explorar esa sensibilidad podría ser un modo de enriquecer el trabajo del Diseñador de Comunicación Visual, y de comprender la importancia que las producciones visuales, tienen en la conformación de valores e identidades dentro de nuestra cultura. (ARFUCH, L. DAVALLE, V. Visualidades sin fin. 2009. p.192).

#### Intertextualidad

Dentro de las características de la semiótica, es importante saber la relación que posee un texto con el lenguaje que utiliza y el mensaje que quiere transmitir el mismo. Para eso definimos el término de intertextualidad, cómo ésta influye y es protagonista en la interpretación de un mensaje.

El término hace referencia a una "relación de reciprocidad entre los textos de una misma cultura" (VILLALOBOS ALPÍZAR, IVÁN. La noción de intertextualidad en Kristeva y Barthes. Revista de Filosofía y lingüística de la Universidad de Costa Rica. Vol 7. 1981.p.137). Es decir, a una relación entre ellos, que influye tanto en la producción como en la comprensión del discurso.

Este término tiene como origen a Mijaíl Bajtín, quien lo publicó en uno de sus trabajos sobre teoría de la literatura, formulados en los años treinta del siglo XX. Pero fue Julia Kristeva la primera que introdujo dicho término.

Alpízar plantea que Kristeva en su artículo: Bajtín, la palabra, el diálogo y la novela (1966), introduce sus nociones y señala que: "(...) todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto". (VILLALOBOS ALPÍZAR, IVÁN. La noción de intertextualidad en Kristeva y Barthes. Revista de Filosofía y lingüística de la Universidad de Costa Rica. Vol 7. 1981. p.141).

Según Kristeva "el espacio textual posee tres dimensiones, a saber; el sujeto de la escritura, el destinatario y los textos exteriores". (VILLALOBOS ALPÍZAR, IVÁN. La noción de intertextualidad en Kristeva y Barthes. Revista de Filosofía y lingüística de la Universidad de Costa Rica. Vol 7. 1981. p.141). Es decir, entendemos que existe una relación del hombre con el lenguaje, con el otro y con el entorno (lo cual implicaría la sociedad y la cultura).

Todo emisor ha sido antes receptor de otros textos, de modo que este se basa en otros textos anteriores. Con ellos, establece un diálogo, por lo que en un discurso no se deja oír únicamente la voz del emisor, sino que convive una pluralidad de voces superpuestas que entablan un diálogo entre sí, de tal forma que los enunciados dependen unos de otros.

Alpízar menciona el punto de vista de Roland Barthes al hablar del intertexto universal. En el cual Barthes señala:

Todo texto es una cámara de ecos. Ser una cámara de ecos es, precisamente, ser la caja de resonancia de diversos discursos. (...) la noción de intertextualidad tiende a disolver, asimismo, la concepción del texto como unidad cerrada y autosuficiente, idéntica a sí misma. El texto no existe por sí mismo, sino en cuanto forma parte de otros textos, en tanto es el entretexto de otros textos. (VILLALOBOS ALPÍZAR, IVÁN. La noción de intertextualidad en Kristeva y Barthes. Revista de Filosofía y lingüística de la Universidad de Costa Rica. Vol 7. 1981. p.138).

Es decir que según esta concepción barthesiana, el concepto de intertextualidad es dinámica y vacía, por lo cual dicho término es como un intertexto universal.

Entendemos que la intertextualidad es una herramienta fundamental para entender las contradicciones que encontramos en un texto dado, ya que la misma se centra en la producción del significado donde varios textos se cruzan y entran en conflicto; lo que permiten al receptor descubrir el significado del texto.

Para ello y para comprender mejor, si aplicamos este término de intertextualidad al Diseño de Comunicación Visual, abordaríamos los textos, iconos, signos e indicios que

se utilizan en cualquier diseño y que nos remiten automáticamente a otros ya existentes.



### *Semiótica de la imagen: nociones a integrar en relación a la semiótica*

Si analizamos la semiótica de la imagen<sup>2</sup> dentro de una "semiótica de lo visual", el estudio de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de imagen (que veremos con detalle más adelante), y lo cual implica la significación a partir de ella.

Al ser la imagen un componente fundamental de la cultura y de la vida social, estudiarla nos convoca a reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual.

La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino como una estrategia política y de mercado de las diferentes sociedades. Es por ello, que una semiótica de la imagen se vuelve una herramienta, donde se establecen relaciones entre aspectos estéticos y culturales o entre los perceptivos y sus usos sociales. (KARAM, T. Introducción a la semiótica de la imagen. 2006. [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com)).

Es decir que la semiótica visual está transformándose en una "semiótica de la cultura", observando como una imagen forma parte de la representación social y como

ella construye visiones del mundo, influyendo en el Diseño de Comunicación Visual, que vemos día a día en nuestra vida cotidiana, y como el mismo nos determina para observar, percibir, comprender e interpretar principalmente cualquier tipo de diseño o cartel publicitario que vemos en la vía pública.

Para ello citamos a José Luis Brea, quien plantea su visión sobre la cultura y como ésta influye en nuestras vidas, según las transformaciones ocurridas en los últimos tiempos, él lo llama "estetización difusa".

Estetización del mundo contemporáneo ó estetización de las sociedades actuales, así le denomina a las transformaciones que se han dado en nuestra sociedad en estos últimos tiempos. Siendo una sumatoria de progresión de las industrias de la imagen, el diseño o la publicidad. (BREA, J. La estetización difusa de las sociedades actuales y la muerte tecnológica del arte. 2000. <http://www.antroposmoderno.com>).

Este mundo estetizado, carente de consistencia de valoración de las prácticas tanto estéticas como éticas, es el mundo post-moderno. Éste mundo, un mundo en el que el hombre habría perdido ya cualquier posibilidad de establecer su propio proyecto

<sup>2</sup> Antecedentes de la semiótica de la imagen: Todo comenzó en las cavernas, cuando el homo sapiens comenzaron a ilustrar iconos en las paredes de todo lo que ocurría a su alrededor día tras día, crearon su propio sistema de símbolos en el cual lograban plasmar una idea.

Otro suceso importante es la alquimia que ocurrió en el siglo XII en Egipto, los científicos de aquella época relacionaban cierto tipo de elemento con un signo representativo que los identificaba y permitía su fácil interpretación. Estos sucesos importantes de la historia, fundan las bases de como luego se construyó y definió la semiótica de la imagen. (MEGGS, P. La historia del diseño gráfico).

por encima de la determinación del complejo de la tecnociencia<sup>3</sup>, en el que el “todo vale” había arrojado al hombre a la determinación de la propia racionalidad instrumental del tejido económico-productivo, construyendo un mundo donde se prioriza lo industrial, volviéndose una sociedad altamente consumista.

Bubner<sup>4</sup> define a este término de “estetización difusa” como una estetización generalizada de la experiencia. Fundamentando que es una estetización generalizada de la experiencia, de un mundo sin verdad, una vida notable, una vida del espíritu”. (BREA, J. La estetización difusa de las sociedades actuales y la muerte tecnológica del arte. 2000. <http://www.antroposmoderno.com>). Por lo tanto, el hombre contemporáneo está destinado a experimentar su existir, sus vivencias.

### ***La Interpretación en el campo de la publicidad según la semiótica***

En los últimos años, en el campo de la publicidad, las imágenes han adquirido gran relevancia, principalmente por sus significados. Estas imágenes buscan ser modelos de perfección dentro de la sociedad, y las mismas se presentan de diferentes formas, según determinado estatus social al que se dirijan. Por este motivo se han creado estereotipos, para los cuales se vuelve necesario saber de antemano a quiénes se les

presenta el producto, es decir definir bien el público objetivo.

Los estereotipos son constructos sociales, y la gente los emplea hasta cierto punto como un modelo a seguir, aunque estos sean trillados, o se relacionen con ideas falsas de perfección.

El lenguaje presenta ciertas peculiaridades necesarias para poder alcanzar los objetivos comerciales, como para lograr la especificidad lingüística del mensaje. De esta forma el receptor podrá identificar, en la mayoría de los casos, los mensajes publicitarios dentro de esa amplia información que recibe todos los días.

La publicidad queda condensada en un mensaje, cuyo único papel es ser el intermediario comunicacional entre el productor y el consumidor (intérprete). Es decir que según lo ya mencionado anteriormente por Saussure, para todo intérprete el mensaje publicitario posee dos aspectos: el significado (imagen mental), y el significante (imagen acústica, que lo remite a que se trata de una cosa y no de otra). De esta forma el receptor ó intérprete, capta la imagen mental de un producto que le podrá proporcionar lo que él desea (interpretación). Y luego, se relaciona con la imagen sonora (significante), que lo ubica ante un producto específico.

Para entender un poco más cómo la semiótica se refiere a la interpretación, nos basamos en la concepción de Barthes, sobre la “Retórica de la Imagen”:

Quien afirma que en publicidad la significación de la imagen es intencional, lo que configura los significados del mensaje publicitario, son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca. La naturaleza publicitaria de la imagen es puramente funcional, y escapa de alguna forma de la significación. (BARTHES, ROLAND. Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces. 2009. p.3).

El intérprete o destinatario de la imagen recibe al mismo tiempo el mensaje perceptivo y el mensaje cultural. Lo que permite distinguir en el signo lingüístico un significante y un significado, ya antes mencionado.

Para ello se estudian tres mensajes fundamentales, que plantea Barthes (Retórica de la imagen):

### ***1. El mensaje lingüístico***

Actualmente a nivel de las comunicaciones de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, etc. Somos una civilización de la escritura. Solo importa la presencia del mensaje lingüístico, pues ni su ubicación ni su longitud parecen pertinentes (un texto largo puede no contener más que un significado global, gracias a la connotación, y es este significado el que precisamente está relacionado con la imagen). El mensaje lingüístico tiene dos funciones, de anclaje y de relevo.<sup>5</sup>

A nivel del mensaje, el mensaje lingüístico guía la identificación sin la interpretación e impide que los sentidos connotados se divulguen limitando el poder proyectivo y funcional de la imagen.

En publicidad el texto guía al lector entre los significados de la imagen. El signo es verdaderamente el derecho de control del creador (y por lo tanto de la sociedad) sobre la imagen.

### ***2. La imagen denotada***

No se encuentra nunca, al menos en publicidad, una imagen literal en estado puro. Despojada de sus connotaciones, la imagen se volvería objetiva, es decir de todas

<sup>3</sup> Es un término moderno, que surge en el siglo XX con el gran avance tecnológico. Convive con la ciencia y la tecnología, siendo una fuente de poder y riqueza, sirviendo para el desarrollo económico y empresarial.

<sup>4</sup> R. Bubner fue un filósofo alemán, nacido el 9 de mayo de 1941 y falleció el 9 de febrero de 2017. Fue profesor en Heidelberg y miembro de la academia de ciencias de este lugar. Se especializó en la estética y la filosofía práctica.

<sup>5</sup> Relación de Anclaje: El texto limita y reduce las posibilidades significativas de la imagen. El texto fija y concreta el significado de la imagen. Por un lado, contribuye a una correcta identificación de la realidad representada en la imagen; por otro, ayuda a descifrar correctamente las connotaciones de la imagen, disminuyendo su polisemia. Relación de Relevo: El texto completa el sentido de la imagen. Texto e imagen se complementan Su unión aporta nuevos significados tanto connotativos como denotativos.

Las imágenes sólo la fotografía tiene el poder de transmitir la información (literal) sin formarla con la ayuda de signos discontinuos y reglas de transformación. Es necesario pues, oponer la fotografía, mensaje sin código, al dibujo, que, aun cuando sea un mensaje denotado, es un mensaje codificado. El dibujo no reproduce todo, sin dejar por ello de ser un mensaje fuerte. La fotografía, por el contrario, puede elegir su tema, su marco y su ángulo, pero no puede intervenir en el interior del objeto (salvo en caso de retoques fotográficos). La denotación del dibujo es menos pura que la denotación fotográfica, no hay nunca dibujo sin estilo. Es decir que el mensaje del dibujo ya es una connotación.

La imagen denotada desempeña en la estructura general del mensaje icónico un papel particular que podemos definir, la imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico, y así como la fotografía instala una conciencia del haber estado allí.

### 3. Retórica de la imagen – mensaje connotado

Hemos visto que los signos del tercer mensaje (mensaje, cultural o connotado) eran discontinuos; aun cuando el significante parece extenderse a toda la imagen, no deja de ser un signo separado de los otros.

Estamos frente a un sistema norma, cuyos signos provienen de un código

cultural, lo que constituye la originalidad del sistema, es que el número de lecturas de una misma imagen, varía según los individuos, es decir la interpretación que le da cada uno de ellos. (BARTHES, ROLAND. Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces. 2009. p.8).

Es decir que en un mismo sujeto hay una pluralidad y una coexistencia de léxicos<sup>6</sup>: el número y la identidad de estos léxicos forman de algún modo el idiolecto<sup>7</sup> de cada uno. La imagen, en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (de idiolectos), ubicados en distintos niveles de profundidad.

Por lo tanto, “la lengua de la imagen no es sólo el conjunto de palabras emitidas, sino que es también el conjunto de palabras recibidas: la lengua debe incluir las del sentido”. (BARTHES, ROLAND. Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces. 2009. p.9). Todos los elementos de la lengua no pueden ser transformados en connotadores, subsiste siempre en el discurso una cierta denotación, sin la cual el discurso no sería posible.

Para concluir, la connotación no es más que sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma. Es decir, se relaciona con la suposición y puede sustituir diversos significados en un mismo contexto.

<sup>6</sup> Un léxico, es una porción del lenguaje, que corresponde a un conjunto de prácticas y de técnicas.

<sup>7</sup> Es el conjunto de rasgos propios que utiliza el individuo para poder expresarse y comunicarse.





## Hermenéutica

### *Estudio hermenéutico*

El estudio hermenéutico como dice Gadamer:

La disciplina que se ocupa del arte de comprender textos es la hermenéutica. La comprensión debe entenderse como parte de un acontecer de sentido en el que se forma y concluye el sentido de todo enunciado, tanto del arte como de cualquier otro género de tradición. (GADAMER, H. Verdad y Método. 2007. p.217).

Si lo llevamos a un cartel en vía pública, en este caso estarían en juego los elementos que son parte del mismo y el Diseñador de Comunicación Visual les da un sentido que genera una comprensión desde el punto de vista del público.

El arte del que aquí se trata es el del anuncio, la traducción, la explicación y la interpretación, e incluye obviamente el arte de la comprensión que subyace en él y que se requiere cuando no está claro e inequívoco el sentido de algo. (GADAMER, H. Verdad y Método II. 1998. p. 95).

La hermenéutica como disciplina nace en la modernidad, y se define como la ciencia de

la interpretación, según A. L. Ramos, viene del griego "hermeneia (sermo en latín)", que significa exponer, publicar, interpretar. Como antecedente de este modelo interpretativo, nos situamos en el romanticismo alemán, donde la hermenéutica se había orientado hacia las cuestiones centrales de la filosofía por obra de Schleiermacher<sup>8</sup>. Dilthey<sup>9</sup> inspirado en este pensador, fue quién llevó a que la hermenéutica adquiriera finalmente su carácter filosófico.

Wilhelm Dilthey en su ensayo académico de 1900, muestra las raíces de la problemática hermenéutica, aludiendo a la "comprensión como acción recíproca de subjetividad y objetividad, y de individualidad e identidad". (GADAMER, H. Verdad y Método II. 1998. p.364).

Tanto Heidegger como Gadamer introducen y definen al concepto de "suceso", lo cual implica la experiencia o, más en general, la comprensión y con ésta conlleva a la interpretación. Estos pensadores, analizan dicho término siendo algo fuera del alcance y del control del individuo. Gadamer nos dice que "(...) la comprensión y la interpretación no son ninguna construcción a partir de principios, sino el desarrollo de un suceso que proviene de lejos (...)". (ALBERTO J.L. CARRILLO CANÁN. La estructura apriorística del "suceso" en Gadamer. A parte rei: revista de filosofía. 2003. p.6).

La regla hermenéutica de que el todo debe entenderse desde lo individual, y lo individual desde el todo, procede de la retórica antigua y ha pasado, a través de la hermenéutica moderna, del arte de hablar al arte de comprender. (GADAMER, H. Verdad y Método II. 1998. p.63).

La experiencia hermenéutica tiene que ver con la herencia, y es ella la que tiene que ser experimentada. Y vale destacar que la experiencia de cualquier tipo presupone el uso del ser, es decir del sujeto, lo que significa que la hermenéutica se ve influenciada por la historia y las vivencias que ha transitado el individuo a lo largo de la historia.

La comprensión "nos sucede", de manera espontánea en la familia, la sociedad y el estado, la experiencia cumple un rol muy importante para la hermenéutica, como ya se mencionó; hablemos entonces de la influencia de la subjetividad. Pues, tomando la metáfora de que la subjetividad es un espejo deformante, significa que simplemente no somos soberanos frente a la tradición, la proveniencia, lo heredado, los prejuicios, el lenguaje. Gadamer en cuanto a esto añade: "por ello los prejuicios del individuo son la realidad de su ser histórico mucho más de lo que los son sus juicios". (ALBERTO J.L. CARRILLO CANÁN. La estructura apriorística del "suceso" en Gadamer. A parte rei: revista de filosofía. 2003. p.6). Por tanto, la subjetividad del individuo se reduce a sus juicios, mientras que sus prejuicios, determinan su experiencia.

La comprensión de algo comienza siempre cuando algo nos llama la atención. Por eso se nos plantea la duda y nos lleva a la pregunta. Esta es la principal de las condiciones hermenéuticas, que requiere una suspensión de juicios. La comprensión necesita elaborar los esquemas correctos y adecuados, es decir plantear hipótesis que habrá de contrastar con las cosas. Es decir, la opinión personal del individuo es fundamental para contrastar y refutar. (GADAMER, H. Verdad y Método II. 1998. p. 65). Considerando que la apertura a la opinión del otro o del texto implicará siempre ponerla en relación con el conjunto de las propias opiniones, o relaciones con ellas.

"Al principio, la hermenéutica estuvo unida a la experiencia de transmitir mensajes, surgiendo en Grecia bajo la forma del arte de los poetas y los oráculos, portavoces de los dioses". (LÓPEZ, A. H.G. GADAMER. A parte rei: revista de filosofía. s.f. p.1). Esto está relacionado con "Hermes", que en la mitología griega era el mensajero de los dioses y transmitía e interpretaba los mensajes divinos dirigidos a los hombres.

El concepto de hermenéutica, tanto en la antigüedad como en la actualidad, refiere a determinar el significado de las palabras que expresan un concepto. Tiene como propósito básico proveer los medios para alcanzar la interpretación del objeto o escritura que es interpretado, sorteando los obstáculos que surgen de la complejidad del lenguaje o de la distancia que separa al intérprete del objeto investigado.

<sup>8</sup> F. Schleiermacher fue un teólogo y filósofo alemán nacido el 21 de noviembre de 1768, y fallecido el 12 de febrero de 1834. Una de sus grandes aportaciones fue su articulación de una teoría hermenéutica.

<sup>9</sup> W. Dilthey fue un alemán filósofo, historiador, sociólogo, psicólogo y estudioso de la hermenéutica. Nacido el 19 de noviembre de 1833 y fallecido el 1 de octubre de 1911.

La hermenéutica es usada en el arte, la historia, la literatura, la arqueología, ciencias jurídicas y la traducción. Hoy día se la considera desde una perspectiva más amplia como una función del entendimiento del hombre, que es aquella capacidad de las personas de brindar o captar significados:

El que quiera hacerse entender como intérprete debe traducir el sentido expresado. La labor de la hermenéutica es siempre esa transferencia desde un mundo a otro, (...) desde el mundo de una lengua extraña al mundo de la lengua propia. (GADAMER, H. Verdad y Método II. 1998. p.95).

Schleiermacher, identifica la interpretación con la comprensión de todo texto cuyo sentido no sea evidente y constituya un problema, subrayado por algún tipo de distancia que se impone entre nosotros y el texto. Según Gadamer, es de este autor que la hermenéutica actual hereda el principio de entender el discurso ante todo tan bien o mejor de cuando lo hubiera entendido el autor mismo.

De esta manera la hermenéutica aparece ubicada en la estructura de la comunicación; una persona al hablar o escribir emite significados, y quien recibe esa palabra o escritura, las escucha o las lee, capta ese significado. Cotidianamente realizamos una cantidad de actividad destinada a captar significados, y al estar familiarizados con el material que leemos o escuchamos. La interpretación es espontánea, sin es-

fuerzo, y no somos conscientes de ese proceso de interpretación.

“Pero la situación cambia cuando nos enfrentamos a materiales extraños porque ese proceso se hace consciente, requiere esfuerzo y dominio del proceso de interpretación destinado a captar el significado del objeto estudiado”. (TELMO, DANIEL. <<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/hermeneutica.htm>>. s.f).

Entonces, resulta necesario establecer normas para que la interpretación sirva de guía al intérprete. Es la creación de normas lo que constituye a la hermenéutica.

Una cosa necesita interpretación cuando existen obstáculos que impiden su interpretación espontánea. El objeto que debe ser “leído” está separado del observador por ciertas distancias. Surge un vacío entre el intérprete y el objeto de estudio, que impide a este último llegar a aquel y leerlo, interpretarlo. Y por tanto la hermenéutica, cumple una función mediadora, como ya lo mencionamos anteriormente. Las distancias que separan al objeto del observador pueden ser filosóficas, históricas o ecológicas y biológicas. Según Gadamer cuando un objeto de estudio está separado del observador por el tiempo, es un vacío histórico. Cuando la cultura del objeto es distinta a la del observador, el vacío es ecológico y biológico. Y si existe en el objeto de estudio una actitud diferente hacia el universo que

la que posee el intérprete, el vacío será filosófico.

Si el hombre es un animal interpretante, lo es mucho más cuando su experiencia del mundo se hace problemática y compleja. La civilización actual es un gigantesco sistema hermenéutico, caracterizado por un multiplicarse desordenado de mensajes en competencia entre sí. La experiencia de la realidad, es, actualmente, experiencia de mensajes, de información y de comunicación. (LÓPEZ, A. H.G. GADAMER. A parte rei: revista de filosofía. s.f. p.2).

La hermenéutica ha dejado algunas nociones de interés para el estudio de la interpretación y la comprensión, que colaboran en el marco de la producción en Diseño de Comunicación Visual. Por ejemplo, las nociones de: la experiencia hermenéutica, la precomprensión y fusión de los horizontes. Lo que sigue son algunas menciones sobre dichas nociones.

### ***Nociones de la hermenéutica***

El problema de la comprensión ha ido adquiriendo actualidad en los últimos años, en parte por el ritmo de la situación política y social del mundo y de la agravación de las tensiones que caracterizan nuestro presente.

Comprender es emprender una experiencia. (...) El individuo aislado, en



el azar de sus impulsos y objetivos particulares, no es un momento de la historia: sólo lo es cuando se eleva hasta los aspectos morales comunes y participa en ellos. El curso de las cosas consiste en el movimiento de estos poderes morales operado por el trabajo común de los hombres. (GADAMER, H. Verdad y Método. 2007. p.272).

La reflexión hermenéutica implica que en toda comprensión de algo o de alguien se produce una autocrítica. Es decir, el que comprende, reconoce la necesidad de someter a examen la supuesta verdad propia. Esto va implicado en todo acto comprensivo y por eso el comprender contribuye siempre a perfeccionar la conciencia histórico-efectual. (GADAMER, H. Verdad y Método II. 1998. p.117). Hay una constante superación por parte del hombre en el proceso histórico cuando ejerce en lo habitual.

La comprensión presupone siempre las dificultades del comprender, la perturbación del consenso. El esfuerzo de comprensión empieza así cuando alguien encuentra algo que le resulta extraño, provocador, desorientador es decir se nos plantea la interrogante.

Los griegos utilizaban una palabra para definir la comprensión: el "atopon". Significa algo a-tópico, ilocalizado, algo que no encaja en los esquemas de nuestra expectativa de comprensión y que por eso nos desconcierta. (GADAMER, H. Verdad y Método II. 1998. p.182)

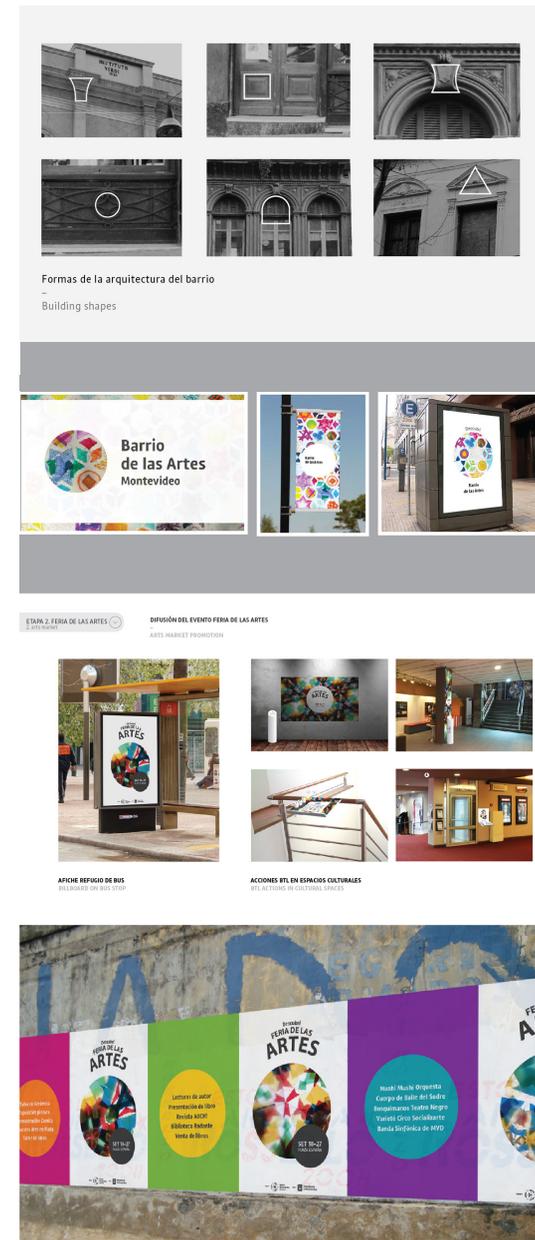
Gadamer, en su obra "Verdad y Método", trata de aclarar cómo es posible el comprender:

La posibilidad de comprender estriba en la forma, congenial con nosotros, de las exteriorizaciones que tenemos ante nosotros como material histórico. (...) Se vincula al yo individual con las comunidades morales a las que pertenece, estas mismas comunidades, familia, pueblo, estado, religión, son comprensibles porque son expresión. (GADAMER, H. Verdad y Método. 2007. p.275).

En el caso del Diseñador de Comunicación Visual puede lograr una buena comunicación si y solo si llevó a cabo una buena investigación, ya que para Gadamer se comprende investigando. Sólo así, e intentando descifrar nuevas fuentes e reinterpretándolas se logra acercarse a la idea de qué es y cómo se quiere comunicar.

Además, da a entender que la hermenéutica se refiere a algo que concierne a la existencia en su totalidad, ya que la comprensión es el modo de ser de la existencia, y no una actitud del sujeto.

Y por último plantea que la experiencia del comprender no se puede reducir al método del pensamiento científico moderno (que busca un saber exacto y objetivo).



G. Proyecto Final de Carrera - 2016

### *La experiencia hermenéutica*

En mencionada obra de Gadamer, explica que el pasado es el objeto de esta ciencia, pero es interpretado desde un presente. La comprensión se mueve en un círculo, en el cual, aquello que se debe comprender es ya comprendido. Y como se dijo anteriormente, hay una distancia que separa al objeto, y para Gadamer esa distancia es histórica:

El círculo hermenéutico tiene un alcance ontológico<sup>10</sup> y por tanto el problema reside en estar dentro, de un modo adecuado, adquiriendo conciencia de nuestros prejuicios desconocidos. Nuestros prejuicios no son aquello que nos aleja de los textos, sino más bien la única vía de acceso a los mismos. (LÓPEZ, A. H.G. GADAMER. A parte rei: revista de filosofía. s.f. p.4).

Como ya dijimos, para Gadamer la razón es real e histórica, por lo tanto, podemos decir que dentro del círculo hermenéutico nada es inmediato. Y que comprendemos más por dichos prejuicios, que por nuestros juicios. “El historiador, objetará que está muy bien eso de la tradición histórica en la que adquieren relevancia las voces del pas-

ado y que inspira los prejuicios que determinan el presente”. (GADAMER, H. Verdad y Método. 2007. p.220)

El hombre no puede llegar a estar libre del todo de su atadura con el pasado, y la tradición lo constituye. Ya que todo individuo se desenvuelve dentro de la historia a la cual pertenece y no escapa debido a las relaciones de su ser con ella.

En los últimos tiempos los problemas de representación han traído la necesidad de construir maneras de leerlos. En la producción de un artista, por ejemplo, hay procesos de desarrollo de espacios perceptivos y simbólicos, llevando al espectador a encontrar la significación de una experiencia. El espectador reconstruye la experiencia de la obra en un acto de encuentro de signos y significados que van más allá de lo que propone el mismo artista. (CANDELARIA, M. H.G. Gadamer: La Actualidad de lo Bello. Revista de investigación. 2010).

### *Precomprensión*

La precomprensión es una de las condiciones hermenéuticas. Se da en una serie

de prejuicios que afirman la tradición, y envuelve al intérprete y lo interpretado en un mismo proceso histórico.

Lo que importa es mantener la mirada atenta a las cosas aún a través de todas las desviaciones a que se ve constantemente cometido el intérprete. El que quiere comprender (...) realiza siempre un proyectar desde un sentido determinado. (...) La interpretación empieza siempre con conceptos previos que tendrán que ser sustituidos progresivamente por otros más adecuados. El que intenta comprender está expuesto a los errores de opiniones previas que no se comprueban. (GADAMER, H. Verdad y Método. 2007. p.333).

La tarea interpretativa tiene lugar en un contexto de interpretaciones ya dadas, que actúan sobre el intérprete. Así, éste se encuentra desde siempre en alguna relación con el objeto a interpretar, su posición se haya de algún modo determinada por el objeto, aun antes de iniciar la tarea de interpretación. Por esto es importante que el intérprete no se dirija al comprender directamente desde las opiniones, sino que las examine en cuanto a su origen y validez. Heidegger afirma que, “toda interpretación, para producir comprensión, debe ya tener comprendido lo que va a interpretar”. (H. G. Gadamer, Verdad y Método. 2007).

### *Fusión de los horizontes*

Gadamer sostiene que el horizonte es único, es algo dentro de lo cual nos movemos y se mueve con nosotros. Interpretar un texto implica una fusión de horizontes, es decir, trasladarnos hacia la perspectiva bajo la cual el autor (Diseñador de Comunicación Visual) ha ganado su opinión. Por lo tanto, el intérprete y el texto tienen su propio “horizonte” y la comprensión de los mismos supone una fusión de estos horizontes. (GADAMER, H. Verdad y Método II. 1998. p.111).

Y así, como dice Pujol, podemos decir que, de cada nueva interpretación, resulta imposible obtener un único significado. Ya que toda acción comunicacional es una propuesta, y esto implica participar de la lectura del objeto<sup>11</sup> y compartir códigos para su interpretación.

Comprender, explicar e interpretar, son los tres momentos sucesivos del trabajo hermenéutico. Estos afectan a la relación general de los seres humanos entre sí y con el mundo. Según Gadamer la experiencia hermenéutica es una forma de diálogo, pues consiste en entrar en diálogo con el texto. Y esto es posible si dicho diálogo mantiene un lenguaje común, que une a la pieza a interpretar con el intérprete.

En síntesis, la relación entre intérprete y texto tiene tres fases: a) la pregunta que el texto nos hace: el intérprete, el que pregunta, es interrogado por la tradición, b) el in-

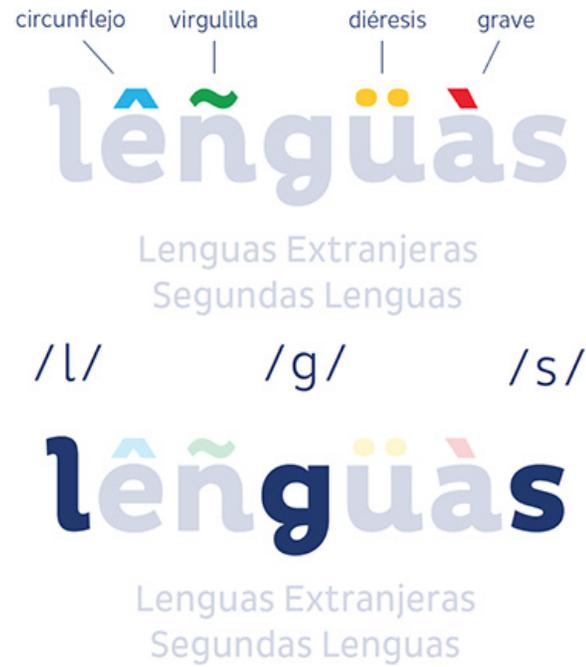
<sup>10</sup> Todo individuo pertenece a una sociedad y por lo tanto está inmerso dentro de una tradición, esta tradición a la vez configura en él una serie de prejuicios que le permiten entenderse en su contexto y su momento histórico, de allí que el individuo tenga su realidad histórica en sus prejuicios. De este modo el individuo que pertenece a cualquier forma institucional, está delimitado en su comportamiento por una tradición, la cual confiere a éste un conjunto de prejuicios con los cuales entiende y se entiende a sí mismo dentro del proceso histórico que vive, los prejuicios son componentes a la realidad histórica de todo individuo y le confieren categorías a priori para comprender, este comprender es una integración del pasado y del presente que se expresa en muchas formas culturales y que son indeliberables del proceso histórico, de este modo los prejuicios, en el individuo, son la realidad histórica de su ser. (Analía Becherini, La Vertiente Hermenéutica, [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/37928/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/37928/Documento_completo.pdf?sequence=1))

<sup>11</sup>

Objeto a interpretar.

térprete pregunta al texto y c) las preguntas del intérprete pretenden reconstruir la pregunta originaria, de la que el texto sería la respuesta. Pero esta pregunta reconstruida no está ya dentro del horizonte originario, de modo que se ha producido la fusión de horizontes.

Nosotros percibimos las cosas de una manera determinada, y esto se debe a la influencia de diferentes factores o normas, tanto culturales, sociales como históricas, que marcan nuestro comportamiento y nuestra forma de interpretar. Y por lo tanto no podríamos ver las cosas de otra forma, ya que no tenemos otra referencia que defina nuestra manera de actuar y observar. Es por esto que "el hombre ata su vida a la razón y a los conceptos para no verse arrastrado y no perderse a sí mismo". (NITZCHE, F. Sobre verdad y mentira en sentido extramoral. 1873).



### **Formación del Diseñador de Comunicación Visual, desde el punto de vista hermenéutico**

Para comprender mejor lo mencionado anteriormente vemos necesario desarrollar la labor del Diseñador de Comunicación Visual visto desde la perspectiva de la hermenéutica.

En la experiencia del mundo socio-histórico, la idea del conocimiento histórico es comprender el fenómeno mismo de su concreción histórica y única. Por mucho que opere en esto la experiencia general, el objetivo no es confirmar y ampliar las experiencias generales para alcanzar el conocimiento de una ley del tipo de cómo se desarrollan los hombres, los pueblos, los estados, sino comprender cómo es tal hombre, tal pueblo, tal estado, qué se ha hecho de él, o formulado muy generalmente, cómo ha podido ocurrir que sea así. (GADAMER, H. Verdad y Método. 2007. p.33).

Para entender mejor estas nociones que citamos de Gadamer, detallaremos a continuación una experiencia propia, en uno de los trabajos realizados en nuestra carrera de licenciatura en diseño y comunicación visual, en el cual tuvimos que investigar, comprender e interpretar un tema complejo como lo es el alcoholismo. El trabajo consistió en la realización de afiches para concientizar a la población sobre dicha temática. Al ser un tema complejo y connotado de muchas

cargas emocionales, políticas, legales, etc, no bastaba simplemente con una frase que dijera “no consumas alcohol”. Se debía llegar al público de una forma impactante, por ejemplo con el uso de imágenes que llamen mucho la atención y lleven al intérprete a ser partícipe del entorno de esa escena.

El que quiera hacerse entender como interprete debe traducir el sentido expresado. La labor de la hermenéutica es siempre esa transferencia desde un mundo a otro, (...) desde el mundo de la lengua propia (...). Pero dado que la tarea del traductor consiste en <cumplir> algo, el sentido de la hermeneuein oscila entre la traducción y el mandato, entre la mera comunicación y la invitación a la obediencia. (GADAMER, H. Verdad y Método II. 1998. p. 95).

Para este tipo de afiche del alcoholismo, de alto impacto sería acorde no aplicar la noción de tacto, la cual mencionaremos más adelante en las nociones de hermenéutica. Ya que es un tema específico; porque si se colocara una imagen violenta por ejemplo, no llevaría a pensar en la situación que se está mostrando sino que lleva a poner foco en hacer conciencia sobre el alcohol y sus consecuencias.

Y esto nos lleva a entender que el Diseñador de Comunicación Visual debe comprender primero al hombre, en su contexto o cultura en el que el mensaje está operando<sup>12</sup> antes de comunicar cualquier información o idea a éstos, y serles de influencia.

Si nos centramos en lo que el diseñador debe tener en cuenta para su trabajo, hablaríamos en éste caso de su formación. Éste concepto para Gadamer:

Refiere al modo de percibir que procede del conocimiento y del sentimiento de toda vida espiritual y ética y se derrama armoniosamente sobre la sensibilidad y el carácter. Aquí formación no quiere decir ya cultura, esto es, desarrollo de capacidades o talentos. (GADAMER, H. Verdad y Método. 2007. p.39).

Según Gadamer “el hombre no es por naturaleza lo que debe ser, por eso necesita de la formación”. (GADAMER, H. Verdad y Método. 2007. p.44). Y agrega:

La esencia de la formación práctica consiste en el distanciamiento respecto de la necesidad personal y atribución a una generalidad. Pues, cada profesión es en cierto modo un destino, una necesidad exterior, e implica a entregarse a tareas que uno no asumiría para sus fines privados. Y la formación teórica consiste en aprender a aceptar la validez de otras cosas también, y en encontrar puntos de vista generales, sin interés ni

provecho propio. (GADAMER, H. Verdad y Método. 2007. p.42).

Para nosotras esto lleva a conocer el entorno, al individuo y su historia, qué lo hace ser lo que es y qué consume. El diseñador debe comprender, y vivir en carne propia para poder recién luego influir en el receptor. Al decir de Gadamer:

Retener, olvidar y recordar pertenecen a la constitución histórica del hombre y forman parte de su historia y de su formación. El que emplea su memoria<sup>13</sup> como una mera habilidad, sigue sin tener aquello que le es más propio. La memoria tiene que ser formada, se tiene memoria para unas cosas, para otras no, y se requiere guardar en la memoria unas cosas, mientras se prefiere excluir otras. (GADAMER, H. Verdad y Método. 2007. p.45).

Creemos que esto mismo vale para el concepto de tacto. Según Gadamer, es Helmholtz<sup>14</sup> quien maneja el concepto de tacto. Y por tacto, entendemos una determinada sensibilidad y capacidad de percepción de situaciones. El Diseñador de Comunicación Visual, además de tener en cuenta el contexto histórico que rodea su trabajo, como

<sup>12</sup> Acciones de diseño que el comunicador visual realice.

<sup>13</sup> Gadamer reconoce a la memoria como un rasgo esencial del ser histórico y limitado del hombre. A la relación de retener y acordarse pertenece también de una manera largo tiempo desatendida el olvido. (...) Solo por el olvido obtiene el espíritu la posibilidad de su total renovación, la capacidad de verlo todo con ojos nuevos, de manera que lo que es de antiguo familiar se funda con lo recién percibido en una unidad e muchos estratos. (H. G. Gadamer, Verdad y Método, p. 42).

<sup>14</sup> H. von Helmholtz, médico y físico alemán, nacido el 31 de agosto de 1821 y fallecido el 8 de setiembre de 1894. Estudió filología y filosofía clásica. Su trabajo fue influenciado por Fichte y Kant.

ya hemos mencionado anteriormente, debería aplicar su sensibilidad para tener en cuenta qué recursos puede llegar a manejar sin afectar de una manera negativa<sup>15</sup> al receptor. Es necesario realizar una investigación previa, sobre el entorno en el cual se trabajará, tomando un punto de vista general y colocarse en los zapatos del otro<sup>16</sup> para conocerlo mejor. Gadamer dice: "En este sentido el tacto es esencialmente inexpresado e inexpresable. Puede decirse algo con tacto, pero esto significará que se deja algo sin decir, y <falta de tacto> es expresar lo que puede evitarse". (GADAMER, H. Verdad y Método. 2007. p.45).

Evitar no es aquí sin embargo apartar la mirada de algo, sino atender a ello en forma tal que no se choque con ello, sino que se pueda pasar al lado. Por eso el tacto ayuda a mantener la distancia, evita lo chocante, el acercamiento excesivo y la violación de la esfera íntima de la persona. Mantenerse abierto hacia lo otro, hacia puntos de vista distintos y más generales, como característica general de la formación. (GADAMER, H. Verdad y Método. 2007. p.46).

Lo que no queremos decir con esto que siempre deba un Diseñador de Comunicación Visual comportarse con tacto, ya que, en ocasiones, según lo que se quiere

comunicar en la pieza de diseño, la falta de tacto también es un recurso. Pues crea así un impacto visual que llame la atención al receptor, por estar utilizando un recurso que no es común. Igualmente se necesita conocer el entorno en el que se trabaje y el público, para tener en cuenta cómo utilizar esta modalidad.

A todo esto, no sería cuestión de realizar una pieza <linda> o con <buen gusto>, ya que sería algo más subjetivo, y el diseñador debe atenerse a la argumentación y demostración de sus trabajos de diseño.

<sup>15</sup> Entendamos por manera negativa, a la forma no correcta en que un mensaje es interpretado y entregado al receptor. No sería correcto para un Diseñador de Comunicación Visual no tener presente y conocer a su público. Y por tanto entregar un mensaje que pueda llegar a ser mal interpretado por el mismo.

<sup>16</sup> Receptor. A quien está dirigido el mensaje.



**No alteremos el efecto del alcohol.**  
Bebamos por diversion, no por ahogar nuestros problemas.

SEGÚN LO QUE SE QUIERE COMUNICAR EN LA PIEZA DE DISEÑO, LA FALTA DE TACTO TAMBIÉN ES UN RECURSO. PUES CREA ASÍ UN IMPACTO VISUAL QUE LLAME LA ATENCIÓN AL RECEPTOR, POR ESTAR UTILIZANDO UN RECURSO QUE NO ES COMÚN. IGUALMENTE SE NECESITA CONOCER EL ENTORNO EN EL QUE SE TRABAJE Y EL PÚBLICO, PARA TENER EN CUENTA CÓMO UTILIZAR ESTA MODALIDAD.

### Comparación entre Modelo semiótico y modelo hermenéutico

La semiótica, teoría de los signos, y la hermenéutica, teoría de la interpretación, comparten la condición simbólica del ser humano y el lenguaje. Con lo expuesto anteriormente concluimos que estos modelos contribuyen en el desarrollo de las bases teóricas del diseño y la comunicación visual.

La semiótica y la hermenéutica están en el mismo origen del pensamiento occidental, lo que implica que han tenido un lugar de desarrollo, con variaciones, correcciones y especificaciones que impiden pensar que tienen el mismo significado o la misma interpretación.

Según el texto de Angélica Tornero, Greimas<sup>17</sup> se basa en Ricoeur<sup>18</sup> para señalar que la hermenéutica y la semiótica se han colocado como polos opuestos en la tensión que va de la explicación a la comprensión, de modo que la hermenéutica esté más del lado de la comprensión y la semiótica de la explicación. Propone una confrontación de los argumentos entre ambos polos, por lo que la semiótica se manifiesta como complemento de la hermenéutica. Dentro de una concepción más amplia de la hermenéutica, para llegar a la interpretación es preciso que vayamos de la explicación a la comprensión, es decir, de la semiótica a

la hermenéutica, para alcanzar la máxima de "explicar más para comprender mejor". (MOREJÓN, N. Inventio, la génesis de la cultura universitaria de Morelos. s.f. p.78).

Como ya hemos expuesto, la hermenéutica se ve ligada a la comprensión. Esta noción tan importante se ve constituida por símbolos y signos (concepto ya desarrollado en semiótica). "Se allana el camino a una hermenéutica general que debe ilustrar después la función constitutiva de la comprensión de símbolos y de la auto comprensión mediante símbolos". (GADAMER, H. Verdad y Método II. 1998. p.118). Es decir, esto se debe en parte a que en la comprensión influye la subjetividad, siendo la misma siempre impredecible y designa símbolos distintos y diversos en cada caso.

La semiótica parece describir el campo lingüístico desde fuera, por la observación, y se ha podido desarrollar una clasificación de los comportamientos en el trato con estos signos. La hermenéutica en cambio aborda el aspecto interno en el uso de ese mundo semiótico; el hecho interno del habla y la comprensión, que visto desde fuera aparece como la utilización de un mundo de signos. (H. G. Gadamer, Verdad y Método II. 1998. p.171).

<sup>17</sup> Algirdas Julien Greimas, nació en Rusia el 9 de marzo de 1917, y falleció en París en febrero de 1992. Fue un lingüista e investigador que realizó importantes aportes a la teoría de la semiótica, fundando una semiótica estructural inspirada en Saussure.

<sup>18</sup> Paul Ricoeur, nació el 27 de febrero de 1913 en Francia, y falleció el 20 de mayo de 2005. Fue un filósofo y antropólogo conocido por su intento de combinar la descripción fenomenológica con la interpretación hermenéutica.

## Desarrollo

A continuación, se desarrollan los componentes de los modelos discursivos de algunos teóricos del diseño más conocidos de la región.

### Introducción al análisis de los componentes discursivos de los modelos

En nuestro mundo actual, la realidad en que vivimos y nuestra existencia se rodean de imágenes a interpretar.

Por lo tanto, en todo proceso de creación de imágenes visuales existe algo similar a la idea, tal como aquí se formula en el concepto de "esquema". El esquema sea real o mental es la abstracción creadora, la etapa obligatoria de un pensamiento que domina lo que se presenta; toma conciencia activa de las relaciones entre las cosas. Esto conlleva a que "el individuo postmoderno es militante de sí mismo". (AMENDOLA, G. La ciudad postmoderna. 1998. p.90). Es decir, desde nuestro punto de vista como futuras diseñadoras en comunicación visual, el esquema representa el proceso (bocetos), que se desarrollan para luego llegar al producto o diseño final.

Dentro del Diseño de Comunicación Visual, tomamos como ejemplo más específico al

diseño gráfico, y lo podemos definir como un generador o creador de imágenes.<sup>19</sup>

Son imágenes las que constituyen las unidades que se articulan para construir un enunciado. El concepto gráfico entonces se alcanza en el momento en que se equilibra la relación entre imagen y texto; cantidad y tipo de texto; cantidad y tipo de imagen, y la relación semántica que se establece entre ambos.

Actualmente se ha desarrollado una civilización de la imagen y la interpretación en torno al diseño, su protagonismo en los modos de ver y de ser. Dentro de las culturas contemporáneas nos parece fundamental analizar la complejidad de la imagen y los medios de comunicación visual dentro de la sociedad, como lo es el diseño gráfico.

Así podemos acercarnos a un mundo diseñado, donde la sociedad impone su conducta (modos de ver, percibir e interpretar) y se refleja en ella la comodidad de una sociedad invadida por la tecnología.

La comodidad o también lo podemos llamar el buen vivir, es donde vemos el aporte del diseño, generando un entorno más limpio, más armónico, con claridad comunicativa y a su vez satisfacción de deseos, pero al mismo tiempo impone límites, y trabaja muy ligado al mercado (marketing). No obstante, vale destacar, que el campo del diseño y la comunicación visual tienen un gran impacto en el individuo y en sus estilos de vida. Es decir que en diseño la idea gráfica y la

<sup>19</sup>

Una imagen es una representación, que manifiesta la visual de un objeto real o imaginario.

visualización mental, constituye el punto de partida de todo proyecto y está regida por el lenguaje más que por las propias imágenes. El concepto gráfico se alcanza a partir del equilibrio entre texto e ilustración.

Para comprender mejor los modelos discursivos y sus componentes, es que seleccionamos y estudiamos el discurso de tres teóricos del diseño emblemáticos para el Diseño de Comunicación Visual; que a continuación se detallan.

#### Discurso de teóricos del diseño: Frascara – Pujol – Ledesma

Nos fue necesario basarnos, explorar y confrontar el discurso de tres teóricos del diseño: Pujol, Frascara y Ledesma<sup>20</sup>. Primero que nada, nos cuestionamos ¿por qué elegimos a estos autores?; y la respuesta es que estos fueron muy estudiados a lo largo de la carrera, tanto en la asignatura de Estética y Diseño y como en Comunicación.

Fundamentalmente la elección se debe a los aportes y conceptos de los mismos, dando énfasis en que plantean modos muy diferentes de pensar el diseño como vía para la comunicación visual.

#### Mónica Pujol Romero: Diseñando espacios de sentido

Pujol, en su artículo “Diseñando espacios de sentido”, afirma que toda acción comunicacional es una propuesta. Es decir, participamos de una lectura en la cual se acepta compartir códigos para su interpretación, a partir de características físicas, visuales y de situación. Y así se forma una relación de propuesta-destinatario en el transcurso del tiempo. Al decir de Pujol: “Partimos de la consideración de la interpretación como procesos de interacción que conforman espacios de sentido”<sup>21</sup>. (PUJOL, M. Diseñando espacios de sentido. Foro: <https://foroalfa.org/articulos/disenando-espacios-de-sentido>. s.f.).

<sup>20</sup> Breve biografía de estos teóricos del diseño investigados:

Mónica Pujol de nacionalidad argentina nacida el 17 de marzo de 1964. Es diseñadora gráfica y profesora y codirectora titular de Diseño Gráfico en la Universidad de Buenos Aires y otras universidades nacionales. Además, es fundadora en DISUR (Redes de carreras de diseño en universidades públicas latinoamericanas).

Jorge Frascara nació en Buenos Aires, en el año 1939 y se graduó en 1961 en la Escuela Nacional de Bellas Artes. Y actualmente reside en Italia. Es profesor de la ciudad de Alberta Canadá, consejero en la universidad de Venecia, miembro de la sociedad de diseñadores gráficos de Canadá y Japón y ex coordinador de Diseño de Comunicación Visual en Canadá. Realizó una serie de libros, de los que destacaremos algunos: “El diseño de comunicación”, “Diseño gráfico para la gente”, “¿Qué es el diseño de información?”, “El poder de la imagen”.

María Ledesma nació el 13 de agosto de 1931. Es doctora en literatura moderna, graduada en la universidad nacional de Córdoba, profesora e investigadora en teoría de diseño y de la imagen. También es profesora en la Universidad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de Buenos Aires y además dicta clases en otras ciudades de Argentina. Desde 1997 dirige distintos proyectos de investigación y ha publicado diversos libros como: “Comunicación para diseñadores”, “El diseño gráfico, una voz pública”, “Diseño y comunicación”, entre otros.

<sup>21</sup> Se entiende por sentido, a una comunicación dinámica múltiple y externa al objeto diseñado en comunicación visual. Que, en cada nueva interpretación, se reconstruye formándose verdaderos espacios vivos de comunicación y resultando imposible obtener un único significado. (“Diseñando espacios de sentido”; M. Pujol; 1)

Explica también, la importancia de comprender la temática de una pieza<sup>22</sup>. El diseñador gráfico debe ser consciente de la información que maneja, ya que ésta puede generar nuevos sentidos no controlables dentro de las distintas esferas de las prácticas sociales.

#### *La comunicación; principio ordenador*

La autora plantea que la comunicación no es la pieza, sino la práctica que se desarrolla a partir de ella. Para que se desarrolle es necesario conocer el contexto en el que va a ser interpretada. Conocer sus reglas, el tiempo, lugar, etc.

La interpretación, es el sentido que se le quiso dar a la pieza, su intención. Y según los contextos de interpretación<sup>23</sup>, es decir, las condicionantes de cada destinatario, no habrá un único sentido y se tendrán diferentes lecturas. Dice:

Los contextos de interpretación son los acuerdos grupales que están presentes en los usos del lenguaje y son necesarios para toda práctica social. Son las previsibilidades necesarias para entender de qué se habla dentro de un mismo grupo. Dicho de otro modo, los sentidos que se le otorgan a cualquier comunicación devienen siempre de estas pertenencias y diferenciaciones en relación

a los contextos. Estos contextos se retroalimentan, modificándose y actualizándose, con cada nueva comunicación. (PUJOL, M. Diseñando espacios de sentido. Foro: <https://foroalfa.org/articulos/disenando-espacios-de-sentido>. s.f.)

Según Pujol, dice que hay una serie de contextos, condicionantes inconscientes en la interpretación:

- \* Relación entre las piezas comunicacionales, acuerdos y desacuerdos que mantienen dichas piezas con todas las otras producciones existentes.
- \* Ejes de tiempo y espacio en que la comunicación toma existencia.
- \* Lugares sociales donde la comunicación va a encuadrarse. Se debe tener en cuenta el nombre del lugar y su significado como principio ordenador.
- \* La práctica considerada en que la comunicación se inserta, y las temáticas que abarca en cada una.
- \* El contexto emocional o subjetivo, que tiene que ver con los formatos colectivos con que una ciudad percibe, entiende y practica sus emociones.

Por consiguiente los contextos de interpretación, o bien las condicionantes, son una etapa necesaria para la interpretación del mensaje: son necesarios para la comprensión del mismo.

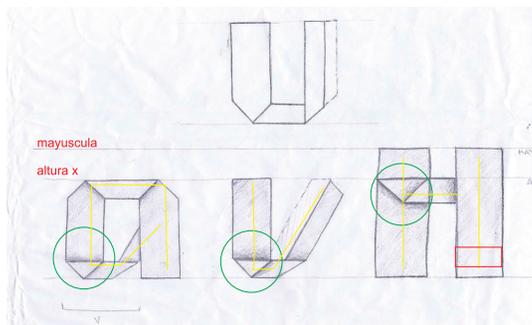
<sup>22</sup> Se usará el término de pieza en ésta tesis para referirnos a todo soporte material de una acción comunicacional en el campo visual. No se empleará el término de pieza gráfica por estar asociado a un solo tipo de tecnología. (“Diseñando espacios de sentido”; M. Pujol; 13).

<sup>23</sup> Los contextos de interpretación (condicionantes de posibilidad para la producción y para la interpretación de la pieza).

Podemos relacionar esto con lo que plantea Gadamer con las nociones de hermenéutica:

Todo individuo pertenece a una sociedad y por lo tanto está inmerso dentro de una tradición, esta tradición a la vez configura en él una serie de prejuicios que le permiten entenderse en su contexto y su momento histórico. Este comprender es una integración del pasado y del presente que se expresa en muchas formas culturales y que son indesligables del proceso histórico. De este modo los prejuicios, en el individuo, son la realidad histórica de su ser. (GADAMER, H. Verdad y método. 2007. p.340).

Estar diseñado es un atributo, una cualidad, claramente identificable para cualquiera. Y esta cualidad es además apreciada como un valor de venta en el mercado. Lo que nos lleva a ver el diseño como un género discursivo, apuntando a comprender las condicionantes contextuales (ya antes mencionadas), y cómo estas operan en la interpretación de las acciones del diseño.

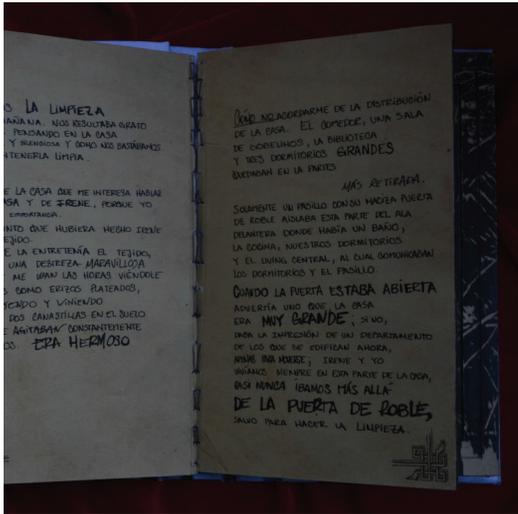
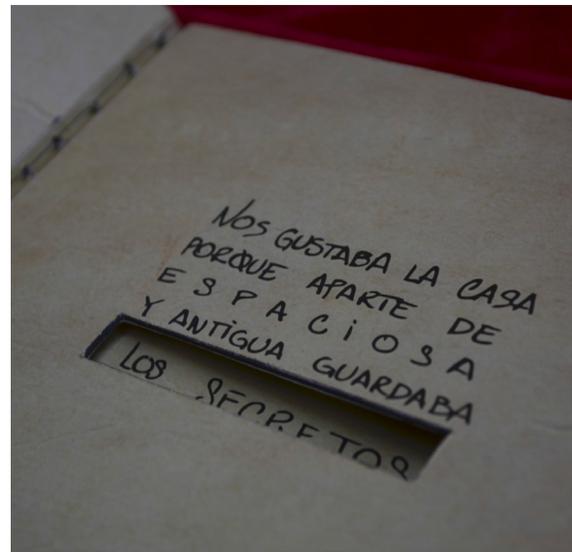


J. Taller de Tipografía IV - 2012

*El diseño como género discursivo*

Se introduce la noción de género discursivo, como un tipo particular de comunicación, que actúa como conductor de transmisión de condiciones de previsibilidad para la interpretación. Mijail Bajtín, define a los géneros discursivos como un conjunto de enunciados que están presentes en todas las esferas de las prácticas y usos sociales, otorgando marcos de interpretación en todos los órdenes de la comunicación cotidiana. Varían y evolucionan en el tiempo y en los usos. Y toda comunicación se incluye en estos formatos de previsibilidad. Podría decirse que estos formatos circulan en el inconsciente colectivo, no se aprenden de manera sistemática, pero se saben. (PUJOL, M. Diseñando espacios de sentido. Foro:<https://foroalfa.org/articulos/disenando-espacios-de-sentido>. s.f.)





### Jorge Frascara: Diseño de comunicación

Para entender un poco más las nociones de la hermenéutica, desarrollaremos a continuación el punto de vista de uno de los teóricos del diseño que entendemos que aporta para comprender aún más la hermenéutica y sus fundamentos.

Es importante entender nuestro entorno visual, ya que las imágenes que nos rodean influyen en nuestras relaciones y comprensión. El Diseño de Comunicación Visual es una forma de comunicación, es la base de nuestras relaciones y de la forma de comprender el mundo. Está en todos lados y lo aceptamos como algo natural. (BALDWIN, J. Comunicación Visual; de la teoría a la práctica. 2007).

Para que esto sea viable es necesario que el Diseñador de Comunicación Visual sea un generador o creador de imágenes (como mencionamos anteriormente en la introducción de los teóricos del diseño), acordes al entorno en el que se transmite el mensaje.

Trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Es un intérprete que configura mensajes originados por otras personas de manera que sean accesibles para un público dado. Y su trabajo está desposeído de rasgos

personales que se interpongan entre el público y el mensaje. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. (FRASCARA, J. El diseño de comunicación. 2012. p.24).

Frascara plantea la relación emisor-receptor, como mensajes producidos que son recibidos. Y que en esta relación se desconoce culturas, expectativas, sentimientos, intenciones, sistema de valores y niveles de inteligencia. Rechaza esta relación emisor-receptor, y prefiere la relación productor-intérprete, ya que en esta encontramos que el mensaje producido es interpretado, en vez de solo recibido. En esta relación sí se tienen en cuenta las culturas, sistemas de valores etc. Es decir que el objetivo, la situación, el conocimiento del lector, su experiencia, su perfil sociocultural, sus emociones y sus intereses afectan la lectura. Pues, luego de entender los mensajes, el intérprete actúa.

Observamos además que en estos fundamentos de Frascara, se aprecia una relación con la Semiótica. Ya que en esta relación productor-intérprete, el mensaje debe ser claro y llegar de la forma adecuada para ser interpretado. Lo cual este mensaje debe estar connotado de códigos o signos que hagan al mismo. La habilidad de predecir lo que puede venir, si la persona sabe cuál es el objetivo, le será más fácil comprender su contenido.

Otro aspecto que Frascara menciona, es que, si los instrumentos de comunicación no son óptimos, pueden producir fatiga en los usuarios. Entender qué piensa y cómo actúa la gente, como resuelve un problema, es fundamental para reducir el esfuerzo cognitivo<sup>24</sup>. Cuanto más haya para procesar, mayor es el esfuerzo.

*Diseño centrado en el usuario*

Con respecto al diseño centrado en el usuario:

Se debe incidir sobre el conocimiento, las actitudes, los sentimientos o las acciones de la gente en una manera prevista. Pero todo objeto colocado en el espacio público tiene también un impacto cultural: afecta la manera en que la gente se relaciona con la información y con otra gente, y crea hábitos y consenso cultural. El diseño es creador de hábitos cognitivos. (FRASCARA, J. Que es el diseño de información. 2011).

**María Ledesma: Concepción del diseño gráfico**

La autora considera al diseño gráfico, como "una voz pública". Ya que es una voz que circula por distintos medios: en la calle, en los vehículos, en las revistas, en diarios, TV, en

Internet. Se puede decir entonces que, en nuestro mundo contemporáneo, la sociedad y su visualidad tienen un lugar para el diseño gráfico. "El diseño gráfico como toda práctica cultural, tiene como principal característica la de comunicar". (LEDESMA, M. El diseño gráfico, una voz pública. 2003. p.9).

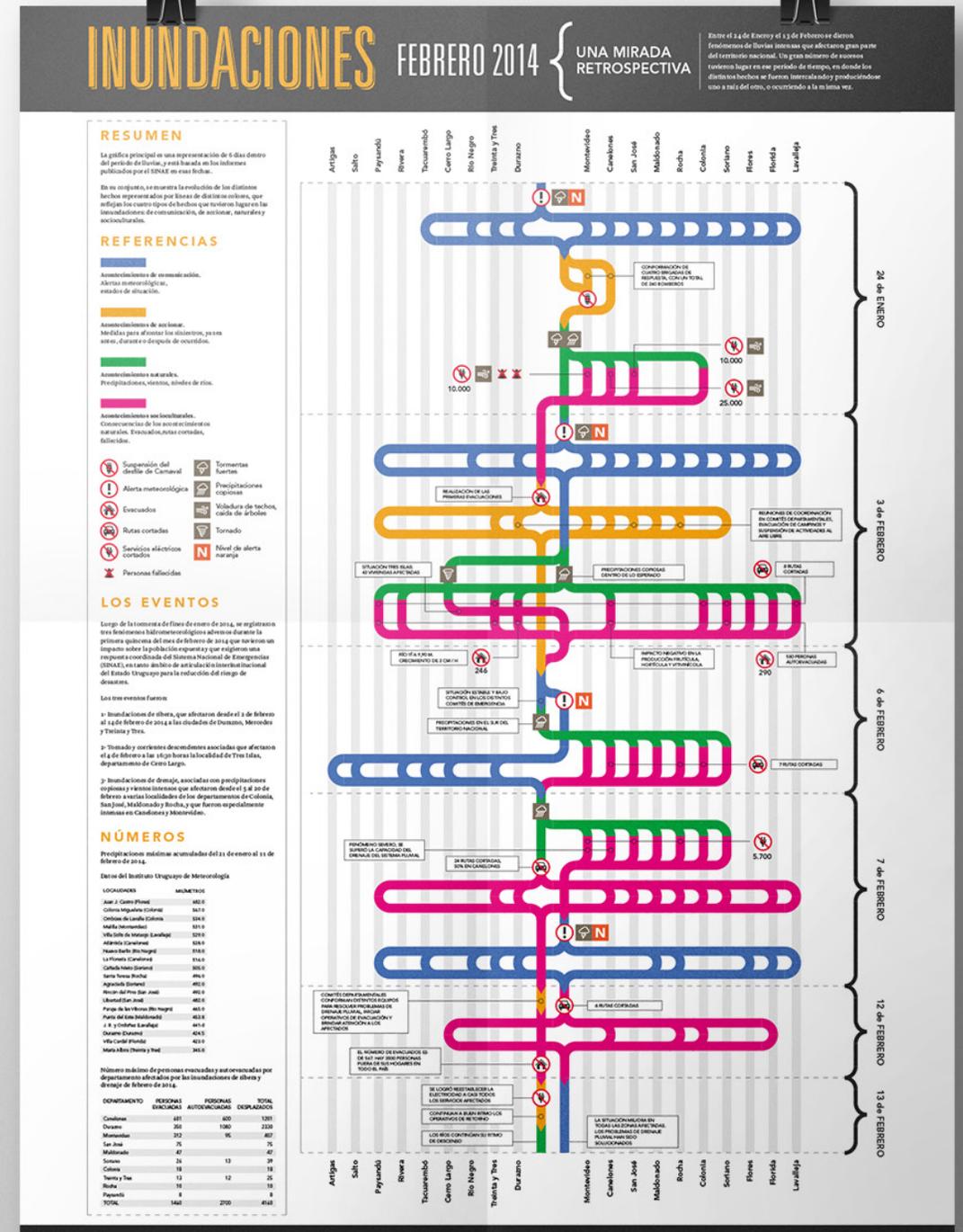
Desde comienzos del siglo XX, el diseño participa activamente en los modos de percibir contemporáneo. El triunfo del mundo de la imagen, encuentra al diseño gráfico participando activamente en la construcción del mundo de la visualidad y la especialidad contemporáneas.

Por lo tanto, el diseño gráfico ha contribuido a delinear el objeto de consumo y, más adelante, a reubicarlo convirtiendo al logo (y la imagen que representa) en el nuevo objeto de consumo.

Ledesma concibe al diseño, en general y el gráfico en particular como factores que, al actuar sobre los modos de la habitabilidad contemporánea, inciden en las conductas sociales, contribuyendo a institucionalizarlas, a darles estabilidad y también a cuestionarlas. En este sentido, el diseñador actúa sobre la cultura trascendiendo los límites de su propio producto, convirtiéndose en un "operador cultural"<sup>25</sup>. El concepto de operador cultural atribuido al diseñador, apunta a un profesional que

<sup>24</sup> Lo cognitivo es aquello que pertenece o que está relacionado al. Y además se asocia a los aspectos de la percepción y la memoria.

<sup>25</sup> Operador cultural término que utiliza María Ledesma, al cual nosotras nos referimos a él como "Diseñador de Comunicación Visual".



tiene conciencia de su acción y actúa en consecuencia.

Por lo tanto, el diseñador es alguien capaz de analizar, comprender y planificar su acción más allá de los límites de la relación con su comitente. Un diseñador que pueda ser un excelente productor, pero también un excelente analista de su producción y la de los otros; capaz de descubrir qué se oculta detrás de los signos que usa, de los textos que construye y que construyen los demás. Este diseñador es un profesional en el que se combinan el dominio del "oficio" con el conocimiento y dominio de los códigos de la cultura, sobre todo de la cultura visual y la sensibilidad para anticiparse a su tiempo, sin estar fuera de él.

Como ya mencionamos anteriormente en la relación de la hermenéutica con la formación del Diseñador de Comunicación Visual, entendemos así como también Ledesma lo plantea, que se debe comprender primero al hombre. Así también como a su entorno y su cultura en el que el mensaje está operando antes de comunicar cualquier información o idea, y ser un factor de influencia.

Una pieza de diseño gráfico nunca depende exclusivamente de las intenciones del emisor (Diseñador de Comunicación Visual, desde nuestro punto de vista); los procesos de significación se dan en escenarios más complejos donde no se trata de un sentido sino de los sentidos posibles y de la actualización de uno de ellos. Al mencionar sentidos posibles, se hace referencia a la sig-

nificación e interpretación. Temas de gran importancia para la semiótica, ya mencionados en el comienzo de nuestra tesis.

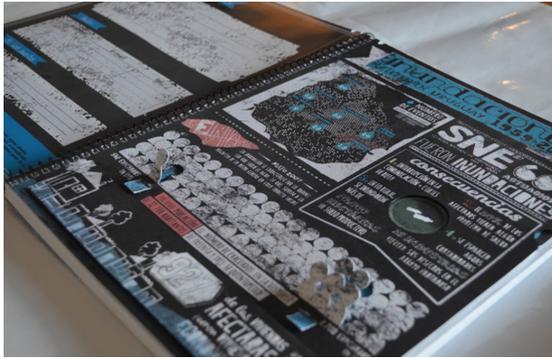
Dice Ledesma: "El productor no es autónomo e independiente, sino que él mismo ya es un intérprete". (LEDESMA, M. El diseño gráfico, una voz pública. 2003. p.93). En este punto hacemos hincapié, ya que para nosotras es un Diseñador de Comunicación Visual, y así como lo plantea Ledesma, este diseñador está inmerso en una red social dentro de la cual cada cosa ya está también interpretada (influyendo la experiencia y el trasfondo socio cultural). Por lo tanto, este último concepto lo llevamos a la Semiótica al concepto de semiosis ilimitada. Donde según Pierce, un signo no está aislado, sino que integra una cadena de signos. Es decir, entendemos que no se puede tener un conocimiento que no esté influenciado por otro.

En cuanto al receptor según Ledesma:

No es una entidad aislada, actualmente es un receptor activo, crítico y saturado de imágenes visuales. El diseñador gráfico piensa y diseña al receptor de sus piezas. Pero este receptor previsto no debe ser, un operador estático que espera al final de un proceso que le llegue el mensaje; al contrario, el diseñador piensa, concibe e imagina a ese receptor activo y viviente, previendo sus movimientos, sus lecturas, sus miradas e, incluso los posibles textos que aparecerán a su alrededor. (LEDESMA, M. El diseño gráfico, una voz pública. 2003. p.99).



## N. Taller de Diseño de Comunicación Visual - 2013



## Componentes (Receptor, Diseñador de Comunicación Visual)

Los componentes en común que tomamos de los discursos analizados de Pujol, Fras-

cara y Ledesma son; la relación entre mensaje y receptor, y a través de enunciados de estos teóricos del diseño los contrastaremos, y analizaremos sus alcances en cada modelo.

*Relación mensaje-receptor*

## Comparación Ledesma/ Frascara/ Pujol

Jorge Frascara en "Qué es el diseño de información", explica que los mensajes producidos son interpretados y que luego de entenderlos se debe actuar. Plantea la relación Productor-Intérprete en la que se tiene en cuenta: culturas, expectativas, sentimientos, intenciones, sistema de valores y niveles de inteligencia. Esto último lo podemos relacionar con lo que dice Pujol acerca de los contextos de interpretación, que son los acuerdos grupales que están presentes en los usos del lenguaje y son necesarios para toda práctica social. Son las previsibilidades necesarias para entender de qué se habla dentro de un mismo grupo.

En cambio, María Ledesma en "El diseño gráfico, una voz pública", plantea la idea de Emisor-Receptor, que según Frascara en este caso los mensajes producidos son recibidos y no interpretados, y se desconoce culturas, expectativas, etc. Igualmente, Ledesma deja en claro que no solo es intención del emisor la significación del mensaje, sino también de los escenarios.

## El diseño centrado en el usuario

En este punto los tres autores concuerdan en general. Plantean la idea de que el diseño debe incidir sobre el conocimiento, actitudes de la gente y sentimientos. Infiere sobre los modos de habitabilidad contemporáneos, es decir conductas sociales.

Todo objeto colocado sobre la vía pública tiene impacto cultural, afecta la manera en que la gente se relaciona con la información y con otras personas, y crea hábitos cognitivos.

Frascara, Pujol y Ledesma, comparten la idea de que el diseño gráfico ha contribuido a delinear el objeto de consumo, y luego reubicarlo convirtiendo al logo en el nuevo objeto de consumo. Es decir, el hacer leer gráfico se ha instalado en la cultura de una manera silenciosa pero relevante.

Desde nuestro punto de vista, así como lo plantea Ledesma más allá de los comportamientos buscados, el diseño gráfico ha generado conductas relacionadas con él mismo en tanto ha modificado la visión del receptor sobre el propio diseño.

En cuanto al tema de la percepción, el diseño en general ha modificado la percepción urbana (como ya se mencionó anteriormente, al profundizar dicho tema, en cuanto al modelo semiótico). Los fuertes elementos condicionantes en el paisaje urbano y especialmente la presencia de la publicidad por ejemplo, obliga a los diseñadores a tomar ciertas decisiones para darle a las comunicaciones las condiciones e identidad que necesitan.

## Reflexiones

Luego de haber investigado para poder encontrar respuestas a los problemas planteados, y poder encontrar fundamento a nuestros objetivos; concluimos en primer lugar la gran importancia de la semiótica y de la hermenéutica, y como los teóricos del diseño hacen uso de estos modelos como base de sus fundamentos de manera articulada.

La Semiótica alude al estudio de los signos siendo una teoría de los significados, Pierce fue quien decía que “pensamos solo en signos”; mientras que la Hermenéutica es una teoría de la interpretación, que se ve influenciada por la historia y se basa en las experiencias del hombre. Ambas se ven estrechamente ligadas, pero la hermenéutica está más del lado de la comprensión y la semiótica de la explicación. Es necesario para poder llegar a la interpretación, primero pasar de la explicación a la comprensión. Luego de este estudio, creemos necesario que para la realización de un proyecto de Diseño de Comunicación Visual, es necesario partir de una semiótica para avanzar hacia una hermenéutica, pues de un sistema explicatorio podríamos saltar a un sistema comprensivo del encargo.

Estos modelos interpretativos nacen en la modernidad y han construido las bases en el campo del diseño gráfico a lo largo de los

años. Lo cual conlleva a su influencia en el Diseñador de Comunicación Visual. En el siglo XX se aturdió e invadió al hombre con sus invenciones y el gran avance de la tecnología, lo cual llevó a que el diseño participe activamente en el campo de la publicidad. Las imágenes han adquirido gran relevancia, principalmente por sus significados. Por lo tanto, el triunfo del mundo de la imagen, encuentra al diseño gráfico participando activamente en la construcción del mundo de la visualidad. La realidad es transformada en imágenes a interpretar, y nosotros los individuos nos hemos transformado en militantes de nosotros mismos, y de nuestra sociedad. Es decir que, el individuo es capaz de tomar sus propias decisiones e interpretar los mensajes según su manera de percibir la realidad.

Una imagen forma parte de la representación social y la misma construye visiones del mundo, influyendo en el Diseño de Comunicación Visual, que vemos día a día en nuestra vida cotidiana, y como este nos determina para observar, percibir, comprender e interpretar principalmente cualquier tipo de diseño o cartel publicitario que vemos en la vía pública.

Si bien hemos comprendido que el diseño como toda práctica cultural, tiene como principal objetivo la de comunicar, también cubre todas las necesidades sociales de comunicación visual. Estas necesidades, han llevado a que el diseño gráfico participe en delinear el objeto y a la marca, y al nuevo objeto de consumo.

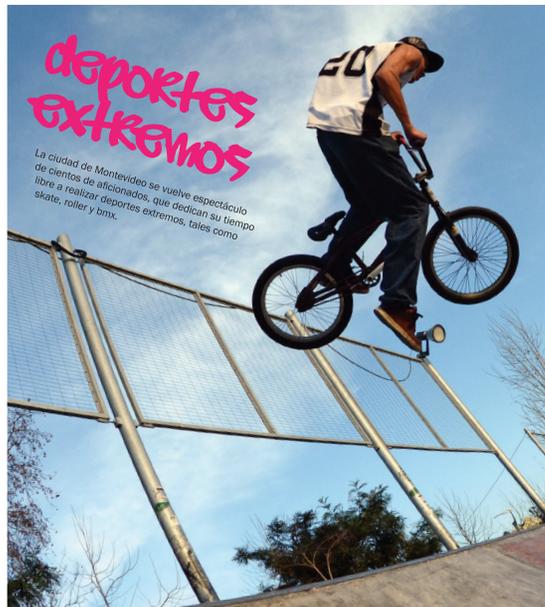
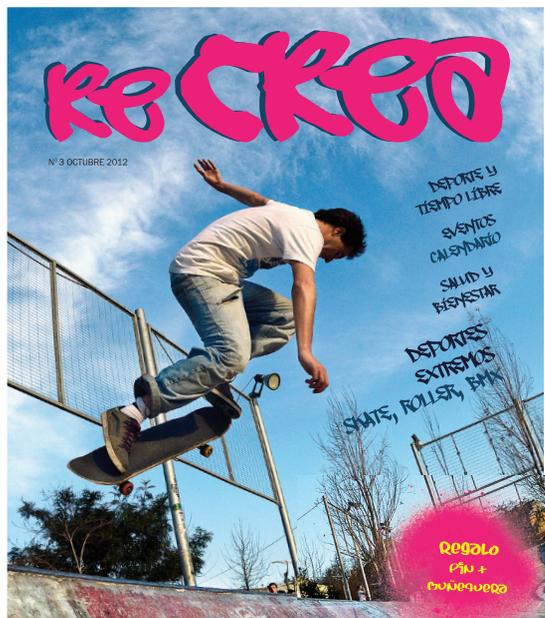
CREEMOS NECESARIO QUE PARA LA REALIZACION DE UN PROYECTO DE DISEÑO DE COMUNICACION VISUAL, ES NECESARIO PARTIR DE UNA SEMIOTICA PARA AVANZAR HACIA UNA HERMENEUTICA, PUES DE UN SISTEMA EXPLICATORIO PODRIAMOS SALTAR A UN SISTEMA COMPRENSIVO DEL ENCARGO.

LA REALIDAD ES TRANSFORMADA EN IMÁGENES A INTERPRETAR, Y NOSOTROS LOS INDIVIDUOS NOS HEMOS TRANSFORMADO EN MILITANTES DE NOSOTROS MISMOS, Y DE NUESTRA SOCIEDAD. ES DECIR QUE, EL INDIVIDUO ES CAPAZ DE TOMAR SUS PROPIAS DECISIONES E INTERPRETAR LOS MENSAJES SEGÚN SU MANERA DE PERCIBIR LA REALIDAD

Así como plantearon Ledesma en el ámbito del diseño y Bajtin en la crítica literaria, cabría pensar que el diseñador es un profesional que combina el dominio del “oficio” con el conocimiento y dominio de los códigos y signos de la cultura. Sobre todo, de la cultura visual y la sensibilidad para anticiparse a su tiempo, sin estar fuera de él.

Creemos que si nosotros percibimos las cosas de una manera es porque así fue (la tradición lo marca) y es la historia, de esa manera. En la percepción siempre se ven fundados códigos y signos de experiencia adquirida, es decir que opera a través de convenciones culturales. No podríamos ver de otra forma porque no tenemos otra referencia, es por esto que, hacemos referencia a la frase de Nietzsche; “el hombre ata su vida a la razón y a los conceptos para no verse arrastrado y no perderse a sí mismo”. (NIETZCHE, F. Sobre verdad y mentira en sentido extramoral. 1873).

Vale destacar que el hombre es un animal interpretante, lo es más con sus experiencias adquiridas y vividas. Por lo tanto, el entorno en el que se mueve, está caracterizado por un sistema desordenado de mensajes que interactúan entre sí, y la experiencia del hombre es la interacción entre ellos. Sin olvidar que, así como lo planteó José Luis Brea y Bubner, vivimos una estetización difusa que ha ido transformando a nuestra sociedad en los últimos tiempos, como una estetización generalizada de la experiencia.



## Conclusiones

La importancia de la comunicación visual radica entonces en que busca conocer los significados que los individuos asignan a su experiencia, es decir que los signos y las imágenes saturan a lo cotidiano recurriendo a la cultura de masas y transfiriendo a la experiencia del hombre los signos y el pasado. De esta forma el contexto sociocultural influye y trasciende inevitablemente, con el transcurso de los años a la humanidad. Siendo algo inevitable de separar, y es un factor que el diseñador debe considerar a la hora de realizar un proyecto de diseño.

Por eso el Diseñador de Comunicación Visual, debe comprender primero al hombre, el pueblo o sociedad en el que está operando. Hemos comprendido que en la formación de este diseñador se debe conocer el entorno, al individuo y su historia. Es decir, entender y vivir su propia experiencia para luego poder llegar al receptor, y así saber los gustos que este tiene, qué consume y qué lo hace ser lo que es. Relacionado a los conceptos de hermenéutica, los cuales dejan en claro dicha idea.

Nos fue fundamental el análisis de los discursos de los tres teóricos del diseño de la región (Pujol, Frascara, Ledesma), donde observamos que aplican los componentes de los modelos interpretativos de diseño. Estos autores aportan desde su punto de

vista, a la comprensión de los roles que cumplen el emisor, mensaje y receptor. Frascara por ejemplo plantea la relación productor-interprete, donde el diseñador tiene en cuenta factores como cultura, sentimientos, valores, etc. Siendo necesario para que cualquier mensaje sea interpretado, y entendido de la misma forma, en un mismo grupo social. Concordamos con Frascara al preferir la relación productor-interpretador (en el cual el mensaje es interpretado y no solo recibido). A esta relación la denominamos la función que cumple el Diseñador de Comunicación Visual. Este trabaja en el ordenamiento, interpretación y presentación visual de los mensajes para que sean accesibles para un público dado.

Esto lo podemos relacionar con lo que dice Pujol acerca de los contextos de interpretación, que son los acuerdos grupales que están presentes en los usos del lenguaje y son necesarios para toda práctica social. Son las previsibilidades necesarias para entender de qué se habla dentro del mismo grupo.

Los teóricos del diseño comparten la idea de que cualquier diseño debe influir en el usuario y sus sentimientos. Es decir, sobre sus conductas sociales.

Compartimos con Ledesma, la idea de que el diseño gráfico ha generado conductas, que han modificado la visión del receptor sobre el propio diseño.

Los fuertes elementos condicionantes en el paisaje urbano y especialmente la presen-

cia de la publicidad, por ejemplo, obligan a los diseñadores a tomar ciertas decisiones para darle a las comunicaciones las condiciones e identidad que necesitan. Por eso para finalizar, observamos que nos acercamos a un mundo diseñado donde la sociedad genera su propio modo de ver e interpretar.

Todo lo desarrollado, conceptos indagados y nociones nos han servido para comprobar la importancia del manejo de un adecuado proceso para la realización de cualquier pieza o proyecto de diseño.



0. Taller de Diseño de Comunicación Visual - 2011



*Observamos que nos acercamos a un mundo diseñado donde la sociedad impone su conducta, su modo de ver e interpretar*



## Bibliografía

- \* AMÉNDOLA, GIANDOMENICO. La Ciudad Postmoderna. 1ª.ed. Roma. Celeste ediciones. 1998. 367p. Intersecciones: Arte y Arquitectura.
- \* ARFUCH, LEONOR / DEVALLE, VERONICA. Visualidades sin fin: imagen y diseño en la sociedad global. Buenos Aires. Prometeo libros. 2009. 198p.
- \* BALDWIN, JOHANATAN / ROBERTS, LUCIENNE. Comunicación visual, de la teoría a la práctica. 1ª.ed. Singapur. Editorial Parramón. 2007. 192p.
- \* BARTHES, ROLAND. La aventura semiológica. 2ª.ed. Barcelona. Editorial Paidós. 1997. 352p.
- \* BARTHES, ROLAND. Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces. Barcelona. Paidós. 2009. 446p.
- \* BREA, JOSE LUIS. La estetización difusa de las sociedades actuales y la muerte tecnológica del arte. 2000. <http://www.antroposmoderno.com>.
- \* CALVERA, A / CAMPI, I / SALINAS, O / PELTA, R / JULIER, G / NAROTZKY, V / BAYÓ, C / FREIXA, M. Diseño e Historia: Tiempo, Lugar y Discurso. Mexico Designio. 2010. 186p.
- \* CAMPI, I / SALINAS, O / PELTA, R / CALVERA, A / JULIER, G / NAROTZKY, V / FREIXA, M / BAYÓ, C. Diseño e historia : tiempo, lugar y discurso. México. Designio. 2010. 186p.
- \* CANDELARIA, M. H.G. Gadamer: La Actualidad de lo Bello. Revista de investigación. N° 69. España. Paidós. 2010.
- \* CARRILLO, ALBERTO. La estructura apriorística del "suceso" en Gadamer. A parte Rei: revista de filosofía. N° 28. 2003.
- \* CORTES, HELENA / LEYTE, ARTURO. La época de la imagen del mundo de Martin Heidegger. Madrid. 1996
- \* DE SAUSSURE, FERDINAND. Curso de lingüística general. 29ª.ed. Argentina. Editorial Losada. 2001. 257p.
- \* ECO, UMBERTO. La estructura ausente, introducción a la semiótica. 4ª.ed. Barcelona. Editorial Lumen. 1989. 446p. Palabra en el tiempo, 176.
- \* ECO, UMBERTO. Tratado de Semiótica General. 4ª.ed. Barcelona. Editorial Lumen. 1988. 463p. Palabra en el tiempo, 122.
- \* FRASCARA, JORGE. El diseño de comunicación. 1ª.ed. Buenos Aires. Ediciones Infinito. 2012. 176p.
- \* FRASCARA, JORGE. El poder de la imagen (Reflexiones sobre comunicación

visual]. 1ª.ed. Argentina. Ediciones Infinito. 1999. 119p.

\* FRASCARA, JORGE. ¿Qué es el diseño de información? Buenos Aires. Editorial Infinito. 2011. 191p.

\* GADAMER, HANS-GEORGE. Estética y hermenéutica. 3ª.ed. España. Editorial Tecnos. 2011. 313p. Metrópolis.

\* GADAMER, HANS-GEORGE. Verdad y Método. 12ª.ed. España. Ediciones Sígueme. 2007. 699p.

\* GADAMER, HANS-GEORGE. Verdad y método II. España. Ediciones Sígueme. Salamanca 1998. 430 p.

\* KARAM, TANIUS. Introducción a la semiótica de la imagen.2006.www.portalcomunicacion.com

\* LEDESMA, MARÍA. El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo. Buenos Aires. Editorial Argonauta. 2003. 123 p.

\* LÓPEZ, A. H.G. GADAMER. A parte rei: revista de filosofía. N°21.

\* MARÍN, J.A. La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. RAZÓN Y PALABRA: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.www.razonypalabra.org.mx

\* MOREJÓN, N. Inventio, la génesis de la cultura universitaria de Morelos. Universidad autónoma del estado de Morelos. N 10 . s.f.

\* NIETZSCHE, FRIEDRICH. Sobre verdad y mentira en sentido extramoral. Madrid. Editorial Simón Royo Hernández. 1873. 96 p.

\* PIERCE, CHARLES. El hombre, un signo (El pragmatismo de Pierce). 2ª.ed. Barcelona. Editorial Crítica. 1988. 423p. Serie Clásicos.

\* PUJOL, M. Diseñando espacios de sentido; Diseño estratégico de competencias. Foro: <https://foroalfa.org/articulos/disenando-espacios-de-sentido>].

\* TELMO, DANIEL. <<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materias%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/hermeneutica.htm>>.

\* VILLALOBOS ALPÍZAR, IVÁN. La noción de intertextualidad en Kristeva y Barthes. Revista de Filosofía y lingüística de la Universidad de Costa Rica. Vol 7. 1981

\* VITALE, ALEJANDRA. El estudio de los signos. Pierce y Saussure. 1ª.ed. Buenos Aires. Editorial Eudeba. 2010. 109p. Material de cátedra.