



Convergencia y divergencia entre el diseñador gráfico y comunicador gráfico: una imagen vale más que mil dibujos

Jeiner Fernando Plazas Cadena, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia.

jplazascade@uniminuto.edu.co; Gina Marcela Romero Medina, Corporación

Universitaria Minuto de Dios, Colombia. gromeromedi@uniminuto.edu.co

RESUMEN

La comunicación gráfica y el diseño gráfico se disputan su identidad entre sus convergencias y divergencias, siendo éstas últimas tan mínimas que generan confusión en su imagen. Su principal convergencia radica en la finalidad comunicativa, buscando interpretación de la realidad y solución de problemas; su divergencia parte del método y la práctica. El diseñador gráfico creativamente se piensa el mundo y lo recrea con el diseño de piezas estéticas de lo social, político y cultural; el comunicador gráfico se apoya en estos métodos buscando el impacto comunicativo y el aseguramiento de la metacomunicación.

PALABRAS CLAVES

Diseño gráfico; comunicación gráfica; convergencias; divergencias; imagen.

Convergence and divergence between graphic designer and graphic communicator: a picture is worth more than a thousand drawings.

ABSTRACT

The graphic communication and the graphic design dispute their identity between their convergences and divergences, being these so minimal that generate confusion in their image. Its main convergence lies in communicative purpose, looking for interpretation of reality and problem solving; its divergence is based on method and practice. The graphic designer creatively, thinks about the world and recreates it with the design of aesthetic pieces about social, political and cultural. The graphic communicator relies on these methods looking for communicative impact and assurance of metacommunication.

KEYWORDS

Graphic design; graphic communication; convergences; divergences; image.

Introducción

Profesiones como la comunicación gráfica y el diseño gráfico, se disputan su identidad a partir de convergencias y divergencias tácitas de su ejercicio, estableciendo un punto de álgida importancia sobre el análisis y la influencia que tiene su imagen representada a través del contexto sociocultural donde ejercen; generando de allí confusiones y percepciones que difuminan y desfiguran el objetivo y la finalidad del ejercicio de cada profesión.

Para entrar en contexto, es necesario comprender las escasas investigaciones, indagaciones y reflexiones que se evidencian respecto a estas dos profesiones. Si bien es cierto, su convergencia más evidente es el término gráfico, el cual según el significado del diccionario de la real academia de la lengua española es “Representación mediante figuras o signos, o relativo a la escritura e imprenta”, entendiéndose signo como “un representamen que está en lugar de un objeto y que genera un interpretante que es un pensamiento, que está en la misma relación denotativa con el objeto del signo” (Gomila, 1996, P. 1345), es necesario comprender lo que tienen en común y lo que los hace diferentes, buscando una identidad propia, logrando tener en cuenta que sus vertientes pueden analizarse desde el arte y la comunicación como lo indica Ramírez y Flores en su discurso sobre el diseñador gráfico (2015, p.2).

Para ello se debe entrar en materia analizando no sólo los términos, sino también su historia y el contexto en donde se desarrolla, lo cual promueve la imagen que proyecta. El término fue establecido por el norteamericano William Addison Dwiggins, en 1922, cuando escribió:

Cuando te enfrentas a las posibles composiciones con los distintos materiales, olvida el arte y utiliza el sentido común desde el primer momento. El papel básico de cualquier diseñador que trabaje con papel es conseguir una presentación clara del mensaje: resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector. Ello requiere de un ejercicio común y una capacidad de análisis más que unas habilidades artísticas. (Cómo citó Ramírez y Flores, 2015, p.2, en Newark, 2002)

Según el anterior autor, el diseñador gráfico crea y organiza mensajes visuales por medio de sistemas comunicacionales, “es una forma comunicativa susceptible de transformarse en obra de arte en cuanto intervienen en las ciertas virtudes excepcionales como la originalidad

conceptual o la innovación” (Contreras y Romera, 2001, p.1). Aquí es donde empieza también a evi-denciarse las convergencias con el comunicador gráfico, dado que también tiene como objetivo comunicar de manera eficiente un mensaje, ya sea a través de signos, símbolos, imágenes hacia un receptor final; el cual puede ser enviado por diferentes medios sean auditivos, multimediales, impresos etc. Así mismo, el diseñador gráfico se considera es quien “traspasa las barreras del lenguaje hablado, integrando al hombre con el entorno, estableciendo una relación entre el productor con el consumidor, convirtiéndose así en un medio al servicio de la cultura y la alfabetización de los pueblos” (como citó Ramírez, K y Flores M. 2015 p.3, en Costa, 1989 y Sánchez 2012).

Por otra parte, en el artículo del Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad –CUMP (2014), la comunicación gráfica, “nace como la máxima expresión del arte, combinado con publicidad, diseño e innovación” (Prr. 2), entendiendo que ésta logra ir más allá de la interpretación y de su utilidad basada exclusivamente en el lenguaje hablado, atendiendo a lo que es la comunicación. Si bien es cierto, ambas profesiones establecen formas de comunicación y lenguaje, basadas en emociones, sentimientos entre otros factores que permiten establecer conceptos, memoria y procesos comunicativos propios del contexto; el diseño gráfico diverge de su homólogo en cuanto a que el diseño:

Se entiende en general como el producto físico de la actividad de diseñar, mientras que la actividad cae en el olvido. Una profesión cuyo nombre incluye una palabra que describe a la vez una actividad, un fenómeno natural o un objeto, de acuerdo con las intenciones de quien la usa, no puede esperar ser claramente entendida sobre la sola base de su nombre. (Frascara, 2000, P.19).

Es así, que tanto el diseñador gráfico como el comunicador gráfico comparten en sus nombres una palabra que, en la percepción del público, hace fusionar sus actividades hasta el punto de generar la equívoca idea de ser la misma profesión; por tanto se hace necesario mirar las profesiones más allá de sus nombres, para esclarecer su respectiva identidad y la imagen que proyectan.

Desarrollo

Para comprender las convergencias y divergencias entre el diseñador gráfico y el comunicador gráfico, en primera instancia es necesario

conceptualizar los términos y sus funciones, así como el contexto donde se desarrolla y la imagen que proyecta a partir de ello. Si bien, son dos actividades que vienen trabajando de manera complementaria, el ámbito sociocultural es el elemento clave para comprenderlas, dado que diferentes conceptualizaciones han generado confusiones entre ellas. Por ejemplo, en páginas como Wikipedia conceptos como estos: “El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales, con objetivos determinados (...) También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, diseño de comunicación visual o diseño visual” (Párr. 3) son los que logran generar que las divergencias sean tan difusas que son percibidas como profesiones iguales.

Partiendo de la conceptualización de las profesiones; el diseñador busca simplificar el mundo y la interpretación que se hace de él basado en técnicas y métodos; mientras que el comunicador utiliza herramientas para establecer procesos comunicativos que transformen, impacten y establezcan un cambio en el receptor. La comunicación es el área de interacción entre el comunicador gráfico y el diseñador gráfico, “El área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo” (Frascara, 2000, p.61). Si bien, el objetivo de toda comunicación es por medio de mensajes, diseños y actos, establecer lenguaje que permita efectividad en la comunicación, es finalmente el contexto, en dónde se logra desarrollar, interpretar y establecer las diferencias de estas profesiones respecto a la imagen que representa.

La comunicación no parte solo de un proceso común que se da entre un emisor-mensaje-receptor, sino que va más allá. Lograr la interacción con el signo y sus formas, el contexto y la interpretación del mismo, eso es comunicación; decodificar cada código expuesto y su intencionalidad comunicativa, es el logro real y el objetivo de ambas profesiones en su ejercicio de entendimiento, conceptualización, comprensión y aprehensión de la realidad; a través de cada manifestación discursiva y comunicativa. En ello concuerda Habermas como lo citó Fernández, 2009 en Habermas, 1987b:176 “es necesario concebir al mundo de la vida como un acervo de patrones de interpretación transmitidos culturalmente y organizados lingüísticamente”. (p.15)

Por lo anterior, se hace necesario comprender que el componente gráfico no se trata solamente de la creación de un elemento o un signo

compuesto por simples formas, puesto que sus propósitos parten desde la resolución de una necesidad humana como lo fue en el origen de la comunicación visual en el periodo paleolítico “con las pinturas rupestres, con fines prácticos y ritualistas, identificadas en los pueblos primitivos de África y Europa” (Meggs, 2009, p. 4). Esta necesidad permitió establecer el desarrollo de procesos comunicativos y lingüísticos, produciendo en el lector un significado de la expresión gráfica. Ahora bien, entender que un diseñador gráfico establece diseños para comunicar algo, hace que se piense en él también como un comunicador gráfico, por tanto ¿en qué radica su divergencia? Es relevante recalcar la necesidad de que estos sean entendidos como una ideología cultural teniendo en cuenta que el diseño nace como una alternativa para acompañar las prácticas, técnicas y procesos culturales (Chaves, 2001, p.822), mientras que la comunicación es la base para el logro de la comprensión de un mensaje independientemente de su forma o técnica.

Frascara (2000), aclara que el proceso del diseño gráfico es visual, lo cual diverge respecto a la comunicación gráfica, dado que ésta no se basa en estrategias de diseño estético netamente visuales; y aunque el diseñador gráfico busca implicar sentido y organización de estímulos en la configuración del significante desde el significado y percepción, también el comunicador gráfico lo hace desde elementos verbales, sin quedarse a la espera de la percepción del otro de acuerdo a su contexto, sino que analiza el impacto y la proyección de su trabajo. (p. 61-62). El comunicador gráfico, interpreta las necesidades comunicativas y establece planteamientos de lenguajes ya sean gráficos o multimediales asociado a la cobertura de necesidades de comunidades o grupos sociales para establecer procesos comunicativos efectivos y críticos, no solo con la intención de persuadir sino de transformar el contexto y la realidad. Munari (2016) asegura que el valor real de ésta profesión se basa en el soporte de la imagen y si esta tiene un valor objetivo “pues de otro modo se centra en el terreno de códigos más o menos secretos, en el que algunos mensajes pueden ser entendidos sólo por algunas personas y, entre ellas, quienes ya conocen de antemano el mensaje”. (p.19).

Por otro lado, el diseñador gráfico, es concebido como un profesional quien busca a través de la integración de texto e imagen, crear piezas visuales que comuniquen o persuadan, también es visto en cuanto a su actividad como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar

comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”, así mismo es un profesional que “mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales.” (Frascara, 2000, p. 19-21).

Ahora bien, en el ejercicio de las profesiones, el comunicador gráfico logra la emisión de mensajes visuales, teniendo en cuenta que la imagen es un elemento de percepción primaria y comunicativa, apoyada por el significante o referente del objeto para el cual se espera se dé un significado, buscando que la percepción logre el simbolismo y el objetivo comunicativo inicial. Los diferentes sistemas lingüísticos pueden permitir que a través de las imágenes se logren diferentes significados estableciendo códigos comunes y hasta globales sin necesidad de utilizar texto, dado que se consigue un proceso de interacción entre el receptor y emisor, logrando un componente dinámico a través del mensaje gráfico. (Calderón, 2012, Prr. 1-5). Consecuentemente, es importante tener en cuenta la consideración que hace Munari (1985), en donde afirma que:

Todos estos aspectos de la comunicación visual tienen en común algo básico (...) la objetividad. Si la imagen empleada para un mensaje determinado no es objetiva, tiene muchas menos posibilidades de comunicación visual: es necesario que esa imagen sea legible por y para todos del mismo modo, pues de lo contrario no se produce comunicación, sino confusión visual. (p.18).

Teniendo en cuenta estas dos disciplinas, podría entreverse que cada una busca procesos de interacción recíproca a través de la imagen diseñada y que estos son representaciones simbólicas de los comportamientos, situaciones y contextos socioculturales reales. Lo anterior, buscando dentro de la comunicación que “se asienta un esquema de relaciones simétricas, lo cual es una paridad de condiciones entre transmisor y receptor, y la posibilidad de oír unos a otros o prestarse oídos” (Como citó Miquelena, 2012, Prr.2, en Heidegger). Siendo así, la comunicación gráfica definida por él cómo:

El proceso de transmitir mensaje por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana, se usan dos tipos de imágenes: ilustraciones y símbolos visuales” (Alba, 1990, p. 12.). Sin embargo Bruno Munari (1976) afirma,

es más que eso porque las imágenes visuales no solo se encuentran en superficies planas ni se limita a expresarse en dos tipos de imágenes, para él la comunicación gráfica o visual abarca todo lo que podemos ver, la diferencia de las imágenes es cuando son intencionales o casuales, por lo que “la comunicación gráfica tiene que ser conformada por mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos” (Blogger CGP, 2011, p.82).

Así como la anterior definición, entra otra alrededor del contexto del ejercicio del comunicador gráfico, el cual va desde la trasmisión de mensajes, utilizando la imagen visual como el código principal, sin dejar de lado la comunicación humana como eje esencial del lenguaje, teniendo en cuenta todos los recursos de composición y significados que se le atribuyen a ésta. Dichos recursos plantean una similitud con el diseñador gráfico en su creatividad y estética sin que necesariamente sea considerado arte, puesto que finalmente la intencionalidad de ambos es comunicar ya sea masivamente o no, donde todo tiene un contenido basado en un objetivo.

Consecuentemente, a partir del análisis que parte del contexto donde se desarrolla el diseño gráfico, es necesario comprender que este se orienta hacia la “solución de problemas que plantea el hombre en su adaptación al entorno en función de sus necesidades de comunicación” (Prr.3). Lo anterior, resulta ser un papel muy convergente con el del comunicador gráfico, dado que a través de la intermediación entre el emisor y receptor sobre el mensaje que se quiere comunicar, busca establecer un discurso que ayude a través de ello en la adaptación al entorno y sus necesidades. Por tanto, el diseñador gráfico como el comunicador gráfico, logran mediar en la interacción de los contextos, atravesando códigos culturales e históricos para que sean más entendibles y se logre tener acceso acorde a cada sociedad. (Como citó Arellano 2013, Prr. 3, en Vilchis, 1999: 164 y Newark, 2002:284)

(...) el receptor no existe como un ente aislado, sino que forma parte del público objetivo al cual se dirige el mensaje publicitario encargado por el emisor. Entonces, aunque la recepción sea individual, el receptor pertenece a un grupo más amplio con características parecidas que hace que responda de la misma manera a los mismos estímulos visuales. (Añaños et al, 2008, p. 98).

Es de aclarar, que el significado que se le atribuye a los signos lingüísticos, procesos simbólicos o discursivos, son construidos a través de los significantes, en este caso los diseños que establecen producción de sentido como la representación del mundo y el individuo que converge en él (Fernández, 2009, pp. 5-9). Por ende, el mundo real que parte de imágenes o diseños, genera producción de sentido partiendo del significado que produce el signo gráfico y lo que comunica en el individuo de acuerdo a su contexto socio-cultural. Sin embargo, las competencias adicionales en el campo de la comunicación del comunicador gráfico, hacen que la interpretación de la realidad inmediata por parte del mismo, sea más acertada y eficaz, dado su interés en comprobar que su significante es la representación correcta del significado.

Si bien es cierto, el comunicador gráfico busca a través de sus propuestas establecer discursos propios de su contexto y realidad, entonces estaría apuntalando al mismo objetivo del diseñador gráfico, quien desea generar un proceso objetivo y no simplemente subjetivo de la comunicación con un complemento estético. Lo anterior, nos lleva a considerar el aporte de la tipografía que se ha hecho presente desde inicios del siglo XX con antecedentes en la Mesopotamia prehistórica. Su aparición se da como respuesta a la necesidad de llevar registros contables, en un sistema diferente a la memoria humana, para lo cual se empezaron a diseñar caracteres gráficos que luego evolucionarían a la escritura actual (Meggs, 2009); logrando entenderse y utilizarse como expresiones propias que se forman a través de la relación entre el comercio y la publicidad, así como lo expresó Chaves (2001) “el diseño nace inconsciente y conscientemente como la cultura de la industria” (p 14).

Los profesionales del diseño eran educados en escuelas de artes y oficios, con auto-imágenes artísticas que frecuentemente se remontaban al concepto decimonónico de “arte aplicado”. La instrucción orientada a proyectos, particularmente incluyendo el trabajo en proyectos complejos, no tenía el rol central que le corresponde. (Rinker, 2001, p.22).

El diseñador gráfico, presenta “(...) una ficción o representación simbólica de un producto, servicio o marca (...) un concepto mediante formas gráficas o audiovisuales que estimulan a los públicos en el sentido que pretende la comunicación publicitaria” (Tena, 2017, p.45). Esta representación simbólica se formaliza a través de un

relato narrativo o no narrativo. Es por eso, que los profesionales del diseño en búsqueda de la identidad de su labor a través de la historia, han trascendido y evolucionado por medio de formas y manifestaciones artísticas que parten de la noción contemporánea de diseño impulsado por el proceso y la resolución de problemas, a través de la revolución industrial en el siglo XX; desde entonces “la educación, la industria, la sociedad, la cultura y la tecnología, han ayudado a dar forma al campo del diseño” (Rincón, 2017, pp. 98-99). Es así que de su evolución, la comunicación gráfica aparece para dar mayor forma y significado a dichas manifestaciones artísticas buscando que ello dé respuesta las realidad de comunidad, sociedad y contextos.

El diseñador ha estado en la mira de investigadores quienes analizan las asignaturas propias de su profesión y cómo guían su proceso de aprendizaje. Es entonces, donde aparece la publicidad no sólo como parte de una asignatura propia de dicha profesión, sino como eje principal de su desarrollo, realizando análisis de los medios y la psicología social, siendo estas últimas objeto de estudio dentro de la profesión del comunicador gráfico. Como dice Tena (2003), el diseñador debe obtener toda la información que se requiere para resolver la necesidad o problema del cliente, apuntalando al diseño de las variables para realizar el análisis respecto al público objetivo buscando cumplir con el planteamiento inicial, “(...)la consideración de la elección de los elementos formales por parte de los receptores y la evaluación no tan sólo de la eficacia, sino también de la eficiencia de los mensajes publicitarios.” (p.30). De igual manera, la comunicación gráfica atiende las necesidades de la comunidad o grupo social, para establecer medios que aseguren y comprueben la efectividad de los procesos comunicativos. Esto sin obviar que, en palabras de Munari (2016), se debe pregonar un “método de enseñanza no basado en los antiguos criterios de lo que es bello y feo, sino de lo que es acertado o equivocado según un determinado principio formativo.” (p.11)

Más aún, en el proceso de la popularización de la estética de la mercancía, el diseño fue reducido a lo simbólico y al ámbito del signo, a la “diversión”, la “experiencia” y a lo “cool”. Este proceso alcanzó su clímax con la “boutiquización” del diseño. (Rinker, 2001, p.23)

Si bien hay que dejar en claro, que “el diseñador gráfico tiene una intención: transmitir un mensaje con objetividad, sin dudas de interpretación. Es

comunicador, no sólo de formas, sino de cultura y ésta a su vez implica el conocimiento del lenguaje oral y escrito”; es necesario también comprender la importancia respecto a la capacidad para solucionar problemas, característica identificada como una convergencia más con el comunicador gráfico, la cual parte de un proceso metodológico. (Arellano, 2013, Prr.5). Por tanto, es importante reconocer que la utilidad del diseño parte de la real intención de ir más allá del sistema comercial y publicitario “(...) estando conectado con el factor productivo, el constructivo, el económico y quizás también el factor simbólico”. (Rinker, 2001, p.8), permitiendo el desarrollo de nuevas formas culturales y de análisis contextuales de una realidad inmediata; una sociedad industrializada.

De acuerdo con lo anterior, se entiende que la comunicación gráfica tiene una intencionalidad de representar el mundo y comunicarlo, así como lo hace el diseñador. Teoría anterior, que es apoyada por el Periódico el Tiempo (1997) dado que se encuentra ligado según el columnista, a la necesidad de la interpretación del mundo en donde a través de sus capacidades creativas logra establecer conceptos, discursos, símbolos y comunica el interés del individuo quien lo observa o del receptor final. (Prr.3) Resaltando la importancia que no todos los “que tienen un computador y manejan los programas, pero que no han estudiado (...) son diseñadores (...) sin tener en cuenta la creatividad y el aporte que da un diseñador profesional” (Prr.27)

Sin embargo, se logran también establecer diferencias entre la comunicación gráfica y el diseño gráfico como lo expone Miquelena (2012) a través de su blog: “La comunicación gráfica no es lo mismo que diseño gráfico”, indica una razón lógica para ello y es que para el diseño gráfico todo el elemento es visual, independientemente del medio por el cual sea enviado, lógicamente ambos comunican a través de lo que se diseña, pero en la comunicación gráfica hay todo un trabajo de “interpretación y traducción de elementos del lenguaje de la cultura (semántica, pragmática y sintáctica)”(Prr.10) logrando creaciones diversas que pasan por los pensamientos de quienes los diseñan dando como resultado la imagen y soluciones a problemas previamente planteados siendo realmente estos dos muy ambiguos.

A esto se suma la percepción de que muchas veces confundimos Diseño Gráfico y Diseño de la Comunicación Gráfica, técnicamente son similares; la pequeña diferencia radica en que el D.C.G. tiene un carácter científico por la parte de la comunicación además del carácter formal de

las artes gráficas que todo diseñador gráfico utiliza. (Origen.Arts. 2012, Prr.1)

De acuerdo con lo anterior, se da por hecho que todas las apreciaciones traen subjetividades presentes, por tanto, todo lo que se establezca a través del diseño gráfico tiene un componente simbólico que se reproduce en un discurso que busca las percepciones objetivas a través de procesos comunicativos, logrando una convergencia entre las dos disciplinas, intercambios discursivos y producción de sentidos. Sin embargo, cuando el diseñador ejerce su profesión hace o modifica al mundo en alguna forma y “puede hacer que la comunicación funcione mejor o peor” por ello es que debe centrarse en el diseño de “situaciones comunicacionales lo más eficientes posible” (Frascara, 2000, p.15-27). “para el modelo comunicativo de la acción, el lenguaje sólo es relevante desde el punto de vista pragmático de que los hablantes, al hacer uso de oraciones orientándose al entendimiento, contraen relaciones con el mundo” (como citó Fernández, 2009, p.16, en Habermas 1987a: 143).

Con esto se entiende que la industria no solo ha generalizado y tergiversado la imagen del diseñador reduciendo su labor a embellecer lo feo y crear signos; signos que según Cassier su interpretación depende de cada individuo y su contexto (González, 2010, pp.27-30). Es por eso que en algunos casos se considera que el diseñador es el creador de formas distintas, innovadoras y con tendencias a la moda, pero que no puede quedar relegado a eso, debido a los procesos de globalización y comercio, sino que éste debe ser entendido como un grado de exigencia intelectual que, bajo una categoría simbólica, no dé como resultado un simple dibujo, sino que se logre y se establezca un proceso comunicativo visual e interpretativo que va dirigido hacia la sociedad.

La globalización y sus procesos de intercambios simbólicos también han sido los que han transformado los roles del diseñador y su enfoque, así como la confusión de las profesiones, concentrándose muchas veces en el objeto y no en la “dimensión simbólico comunicativa” que emerge de él. Así mismo todas las innovaciones tecnológicas han generado que se afecte no solo la vida sino, también el método, el contenido y la actividad del diseño, suscitando el surgimiento de nuevas profesiones estableciendo una competencia hacia la hegemonía del mercado y el consumo con diversas controversias y paradigmas no solo entre los términos, sino también en la forma en que se ve y concibe en el mercado. (Rinker, 2001, p.23).

La inmersión tecnológica también ha ayudado a agilizar los procesos de diseño permitiendo mayor visión y agilización sobre ellos, teniendo en cuenta que en su momento exigían mucho tiempo para su realización; como es el caso de trabajo de témpera sobre cartón de alta calidad, el cual en la actualidad se logra de manera ágil gracias a las herramientas digitales. La digitalización abre mayores perspectivas optimizando tiempos y de igual manera mejorando las formas de visualización de los diseños, abriendo paso al concepto del diseño gráfico como una profesión integrada, donde sus convergencias con otras disciplinas permiten que las divergencias no las separen del todo y logre diferenciarlas a cabalidad. (Rinker, 2001, p.24).

Conclusiones

Diferentes disciplinas y prácticas acompañan las profesiones del diseño gráfico y la comunicación gráfica, haciendo que sean interdisciplinarias. Así mismo, cada una contiene características particulares que las definen y otras que les permiten converger entre ellas. Por ejemplo; asignaturas desarrolladas en el sistema educativo como; teorías de la comunicación, semiótica, estadística, historia, publicidad entre otras, permiten definir saberes y necesidades compartidas entre las dos disciplinas, haciendo evidente sus convergencias. Sin embargo, en el resultado del discurso que se promueve a través de cada profesión, se logra la divergencia en el objetivo final: comunicar pero desde dos perspectivas diferentes.

Lo que hace al diseño tanto interesante cuanto difícil en cuanto objeto de discurso, es su carácter aparentemente paradójico e híbrido (...) El diseño no puede ser encapsulado discursivamente— un obstáculo para la conciencia puramente teórica que, al quedar fija en el nivel de la reflexión, es incapaz de dar el salto en el mundo de la conciencia operativa. (Rinker, 2001, p.25).

Lo anterior, permite comprender que las profesiones del diseñador gráfico y comunicador gráfico, no sólo se basan en reproducción de ideas sustentadas en imágenes, sino que además logran desarrollar piezas visuales, acorde con la sociedad y sus necesidades, respondiendo a problemas de comunicación interpretando contextos, realidades socioculturales y cognitivas que requieren de conocimientos específicos adaptados a cada entorno. Por tanto, todas “las comunicaciones visuales tienen diversas funciones y entre ellas contribuir al desarrollo social” (Borrayo, 2013, p.99) es así

que el sólo dibujo entendido como una representación gráfica icónica de la realidad, no representa el mismo valor de un diseño gráfico que parte de un estudio conceptual previo, con el fin último de comunicar e interactuar; de hecho, dibujar es una habilidad útil dentro del ejercicio de diseñar, más no es la esencia de la actividad.

Las convergencias entre el diseño gráfico y la comunicación gráfica parten de una base primordial que favorece a que todo producto o pieza diseñada, comunique, “todo producto diseñado porta una determinada carga simbólica y, por lo tanto, puede ser interpretado y producir sentido formando parte de ese fenómeno de intercambio que se produce entre al menos dos individuos: la comunicación” (Cassini, s.f., Prr.2) por tanto, se logra entender que la producción de ambas profesiones está representada en la necesidad de interpretar un mundo simbólico a través de la visión de la realidad y como parte de la solución de un problema.

Por tanto, la comunicación gráfica y el diseño gráfico convergen desde su entorno a partir del diseño, la comunicación y el grafismo; un entorno que permite el diálogo y la interacción de estos elementos, a través de un conjunto de medios diversos que se complementan, buscando el logro de la metacomunicación, más allá de una simple transmisión de mensajes, adicional a la interpretación y significado de producciones simbólicas gráficas.

Ahora bien, como lo indica Rincón (2017) “el comunicador gráfico es un agente fundamental en los procesos de producción de significado a través del lenguaje visual (...) reproductor de procesos de construcción de identidad y representaciones culturales de la sociedad” (p.22). Lo anterior, termina siendo una convergencia más con el diseño gráfico dado que va más allá de la creación de un producto gráfico para comunicar, pues éste consiste en un proceso de producción que va desde la “ideación y ejecución de un diseño hasta la edición y realización de un producto terminado” y que desde sus inicios se ha concebido como algo inherente al ser humano porque permite a través de ello transformar su entorno por medio de diversas técnicas (Rincón, 2017, p.59).

Si bien, ambas profesiones comparten un mismo objetivo, solucionar un problema, según Frascara el diseñador gráfico se basa en una percepción con el objeto de persuadir por medio de conocimientos y procesos previos de diagnósticos que permean la producción de los elementos gráficos, mientras que el comunicador gráfico transforma el contexto y la realidad. Esta

divergencia está muy relacionada en cuanto que el proceso del diseño gráfico es visual, lo cual se contrapone a la idea de que la comunicación gráfica está basada en estrategias de diseño estético netamente visuales, dado que éste no sólo maneja imagen y texto, sino también el habla.

Por consiguiente, el diseñador para simplificar el mundo e interpretarlo se basa en técnicas y métodos; mientras que el comunicador utiliza herramientas comunicativas que transforman, impactan y establecen un cambio en el receptor sin dejar de lado la comunicación humana. Así mismo, como lo plantea Frascara (2000), el diseñador gráfico busca implicar sentido y organización de estímulos y aunque también el comunicador gráfico lo hace desde elementos verbales, éste último no se queda a la espera de la percepción o persuasión, sino que analiza el impacto y la proyección de su trabajo, divergencias que marcan un hito importante entre las profesiones.

Una de las tentaciones presentes en el trabajo cotidiano de todo diseñador gráfico consiste en dotar a sus composiciones de un aspecto formal o de una estética acorde a la moda o sus gustos personales olvidando las preferencias o necesidades de los destinatarios del mensaje. En contraposición a los mensajes visuales que son el objeto de esta obra, para algunos sistemas de signos, como el código

de circulación, es preciso una adecuación perfecta entre la señal (representación visual del mensaje) y su significado (mensaje conceptual) ya que sólo bajo esta premisa será eficaz. (Voz-medianio y Vizcaíno, 2015, p. 21).

Finalmente, se hace necesario comprender que dentro de las múltiples divergencias entre el diseño gráfico y la comunicación gráfica, no solo se encuentra la obviedad de una palabra, sino también la claridad respecto al diseño gráfico visto como un método y la comunicación gráfica como un objetivo, así lo citó Rincón (2017, p.68) en Frascara (2006) quien además arguye que es “casi imposible su separación absoluta” así como encontrar una divergencia analizada desde la práctica, pues estas se complementan a partir de la intención humana y su quehacer. En ello, la globalización y los procesos de internacionalización han generado que el aporte tecnológico no solo favorezca el avance de las profesiones, sino que definen su objetivo y campo de desarrollo. Identificándose el diseño gráfico como una actividad basada en darle mayor sentido a la producción y creación de piezas gráficas burocratizadas por el comercio; divergiendo con la comunicación gráfica, puesto que su objetivo final no es sólo la producción de piezas gráficas o audiovisuales, sino la transformación que se logra a través de los elementos discursivos que se permean en él.

Referencias bibliográficas

- AÑANOS , Elena; ESTAÚN, Santiago; TENA, Daniel y VALLI, Ana. (2008) Psicología y comunicación publicitaria. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. ISBN: 978844902574. Recuperado el 10 de Julio de 2019 de: <http://biblio.upmx.mx/indices/124068.pdf>
- ARELLANO, Claudia. (Julio 2013) El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común, Vol 14, (Núm. 07) Revista digital Universitaria UNAM. Universidad autónoma de México Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>
- BORRAYO, Candy. (mayo 2013) La responsabilidad social del diseñador gráfico y su influencia en la sociedad a través de la educación superior en Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3546.pdf
- CGP (jueves 2 de junio de 2011) La comunicación Gráfica. Blog Recuperado de: <http://opi-art-ak.blogspot.com.co/2011/06/la-comunicacion-grafica.html>
- Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad - CUMP. (15 de agosto 2014) Comunicación Gráfica ¿qué es? México. Recuperado de: <http://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/9s/intem/364-comunicaci%C3%B3n-gr%C3%A1fica-%C2%BFque%C3%A9-es>
- CADERÓN, Angie. (29 de septiembre de 2012) El poder Visual: Características del Comunicador Gráfico. Madrid. Blog Recuperado de: <http://el-poder-de-la-comunicacion-grafica.blogspot.com/2012/09/caracteristicas-de-la-comunicacion.html>
- CASSINI, Luciano. (s.f.) El diseño gráfico no es comunicación. FOROALFA [Mensaje de un Foro] Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-no-es-comunicacion>
- COSTA, Johan. (s.f.) Cambio de paradigma: la comunicación visual. FOROALFA [Mensaje de un Foro] Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- CHAVES, Norberto. (2001) El oficio de diseñar propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. México, Naucalpan. Editorial Gustavo Gili, SA. Pág. 179. Recuperado de: DOI: <http://dx.doi.org/10.24310/BolArte.2002.v0i23.4824>.
- CONTRERAS, F, R. y Romera, S. N. (2001). Diseño Gráfico, creatividad y comunicación. Ediciones Blur. Madrid. Recuperado el 11 de julio de 2019 de: <http://www.cesfelipesegundo.com/>
- DONDIS, D.A. (2017) La sintaxis de la Imagen. Editorial Gustavo Gill. Pág. 120. Recuperado el 08 de julio de 2019 de: <https://jenydreher.files.wordpress.com/2013/06/dondis-la-sintaxis-de-la-imagen.pdf>
- FERNÁNDEZ, Mariano. (diciembre 2009). Bourdieu, Giddens, Habermas: reflexiones sobre el discurso y la producción de sentido en la teoría social. Vol. 3, N° 3, diciembre 2009. Revista Cuadernos de H Ideas. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/index>
- FRASCARA, Jorge. (junio 2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito. Buenos Aires-Argentina. ISBN 987-96370-5-4. P. 127.
- GOMILA Antoni. (1996) Pierce y la ciencia cognitiva. *Revista Anuario Filosófico*, Vol. 29, (Núm 3), pp. 1345-1367. Universidad de Navarra Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10171/541>.
- GONZÁLEZ, Roberto. (2010) Tras la huella de la arcaica irrupción del logos a partir del punto de vista de Ernst cassirer, Vol, 5, (Núm. 21), pp.5-31. Límite. Revista de Filosofía y Psicología. Universidad Autónoma de México. Toluca-México.
- MEGGS, Philip and PURVIS, Alston. (2009) Historia del Diseño Gráfico. Editorial RM VERLAG. P. 411.
- MIQUELENA, Elizabeth. (Agosto 2012) Blog Recuperado de: http://comunicaciongraficaem.blogspot.com/p/comunicacion-grafica_10.html
- MUNARI, Bruno. (2016) Diseño y Comunicación Visual: Contribución a una metodología didáctica. Editorial Gustavo Gili, SL. ISBN:978-84-252-2785-1 P.361.
- OrigenArts. (2012) Que es el diseño de la comunicación Gráfica. Blog recuperado de: <https://origenarts.com/que-es-el-diseno-de-la-comunicacion-grafica/>
- Periódico el TIEMPO. (8 de junio 1997) Diseñador gráfico, un comunicador visual. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-584925>.
- RAMÍREZ, K y FLORES M. (2015) El discurso sobre el diseñador gráfico desde la perspectiva del campo académico. Avance de investigación, Repositorio Académico digital. Universidad autónoma de Nuevo León. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/7940>
- RINKER, Dagmar y Otros (2001) Modelos de UML: El diseño de productos no es arte. Institut fur Auslands-beziehungen e.v.Documento en PDF.
- RINCÓN, Oscar. (2017) El oficio del Comunicador Gráfico. Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO. Bogotá. Facultad de ciencias de la comunicación. P 175.

TENA, Daniel. (2003) La comunicación visual persuasiva. Análisis: Revista de comunicación y Cultura. N°30. Universidad Autónoma de Barcelona. P. 205-213. Recuperado el 09 de Julio de 2019 de: <https://ddd.uab.cat/record/881>

TENA PARERA, D., (2017), Diseño gráfico publicitario. Diseño gráfico y dirección de arte publici-

taria, Editorial Síntesis, Madrid, 2017. 304 páginas

VOZMEDIANO, Manuel y VIZCAÍNO, Ricardo. (2015). Diseño Gráfico Publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales. Editorial OMMPRESS Diseño, Madrid. ISBN 978-84-944416-2-2. Páginas 172.