

El diseño gráfico aplicado en las regiones como catalizador que fortalece y visibiliza las identidades culturales (Mayo de 2021)

Ernestina Torres Gómez, Mariana Vaquero Martínez, Gibrán Freyre Freyre.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla México
ernestina.torres@correo.buap.mx, mariana.vaquero@correo.buap.mx, gibran.freyref@correo.buap.mx

Resumen - Entender hoy la diferencia entre ver, mirar y observar, podría parecer una cuestión tan simple u ordinaria que podría pasarse por alto, sin embargo al detenernos a realizar cualquiera de estas actividades implicaría quizás de los individuos un esfuerzo en tiempo, concentración o conocimiento, que derivado del estilo de vida actual, el exceso de información, las actividades cotidianas y la sobre estimulación visual a la cual nos encontramos expuestos, propone el reto de que al ser desarrollados los contenidos visuales éstos tengan que ser creados de manera precisa y detallada, pensados en el sujeto, en su uso, su intención, tiempo de exposición o duración.

Es por ello que el Diseño gráfico como medio de comunicación visual permite a los diseñadores generar contenido pensado desde la planificación del contenido, la cantidad y exactitud de la información que será utilizada, el tipo de lenguaje visual a utilizar y las formas o los colores que permitirán a los sujetos comprender de manera adecuada lo que ve.

El diseño gráfico pretende focalizar la atención de los receptores con la intención de mejorar día a día todos los estímulos visuales que los rodean, ya sea dentro de un cartel, un libro, una revista, un contenido digital, una señalización, una marca, un catálogo, etc. Pero, cómo es que el diseño gráfico se encuentra en todo lo que vemos. Abraham Moles y Joan Costa (1999) [1] proponen una división del espacio visual del diseño, para ello dividen en el espacio de acción de los artefactos de diseño en tres niveles: el espacio del soporte impreso, el espacio del soporte digital y el espacio urbano, como espacios de acción de "microcomunicación". Lo que nos lleva a comprender que el diseño se encuentra presente en todos nuestros entornos, contribuyendo y fortaleciendo a la sociedad, la cultura y el entorno, desde sus diferentes manifestaciones sociales.

"Vivimos en ciudades repletas de civigrafías, objetos gráficos que influyen en la vida ciudadana: dirigen a la personas hacia un lugar

determinado, indican a un forastero sobre que debe hacer y qué no, informan sobre acontecimientos presentes y futuros" (Grisolia, 2014) [2].

La preocupación del diseñador hoy, debe centrarse en construir contenidos visuales, capaces de trascender en la historia, que fortalezcan y fomenten la identidad visual de los individuos desde su

reconocimiento como sujetos pertenecientes a un entorno, poseedores de una ideología, una forma de ser y vivir, rodeados de estímulos que contribuyen a su cultura.

Debemos pensar en el diseño no solo desde la mirada de lo comercial, sino desde la perspectiva de su contribución a la sociedad y su identidad cultural, "a través del diseño estamos educando visualmente nuestra sociedad, estamos ejerciendo, desde nuestras distintas especialidades, una auténtica didáctica en tanto y en cuanto las ideas, los mensajes y el gusto están contenidos en estas creaciones, estas proposiciones que hacemos desde el diseño y desde la comunicación" (Bonsiepe, 1989) [3].

Palabras Clave - Diseño Gráfico, Identidad Cultural, Regiones.

Abstract.

Understanding today the difference between seeing, looking and observing, could seem such a simple or ordinary question that it could be overlooked, however, stopping to carry out any of these activities would perhaps imply an effort from individuals in time, concentration or knowledge, which derived from the current lifestyle, the excess of information, the daily activities and the visual over stimulation to which we are exposed, proposes the challenge that when the visual contents

are developed they have to be created in a precise and detailed way, thought in the subject, in its use, its intention, exposure time or duration.

That is why Graphic Design as a means of visual communication allows designers to generate content thought from content planning, the amount and accuracy of the information that will be used, the type of visual language to use and the shapes or colors that they will allow subjects to adequately understand what they see.

Graphic design aims to focus the attention of the recipients with the intention of improving every day all the visual stimuli that surround them, whether within a poster, a book, a magazine, digital content, a signage, a brand, a catalog, etc. But how is graphic design found in everything we see? Abraham Moles and Joan Costa (1999)[1] propose a division of the visual space of design, for this they divide the space of action of design artifacts into three levels: the space of the printed medium, the space of the digital medium and the urban space, as “microcommunication” action spaces. Which leads us to understand that design is present in all our environments, contributing and strengthening society, culture and the environment, from its different social manifestations.

"We live in cities full of civic graphics, graphic objects that influence civic life: they direct people to a certain place, tell a stranger what to do and what not to do, inform about present and future events" (Grisolia, 2014) [2].

The concern of the designer today must focus on building visual content, capable of transcending history, that strengthen and promote the visual identity of individuals from their recognition as subjects belonging to an environment, possessors of an ideology, a way of being and live, surrounded by stimuli that contribute to their culture.

We must think about design not only from the commercial point of view, but from the perspective of its contribution to society and its cultural identity, “through design we are visually educating our society, we are exercising, from our different specialties, an authentic didactics insofar as ideas, messages and taste are contained in these creations, these propositions that we make from design and from communication”(Bonsiepe, 1989) [3].

Keywords. Graphic design, Cultural Identity, .egions,

I. HACIENDO DISEÑO, CONTRIBUYENDO A LA CULTURA.

La cultura «hace» al diseño y el diseño contribuye a la cultura contemporánea, es una industria cultural (Julier, 2010) [4]. Bajo este planteamiento podemos reflexionar sobre el cómo es que el diseño gráfico puede poseer ese carácter de funcionalidad social que le permite contribuir a la cultura, entendiendo a la cultura como “algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales, una de ellas es proporcionar una estimación

de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo” (Molano, 2007)[5].

De modo que la relación existente entre el diseño y la cultura para su análisis no deberían ser dos entes observados de manera aislada, puesto que como lo planteábamos anteriormente, “el diseñador gráfico” debe diseñar su contenido visual pensando en el sujeto a quien irá dirigido el mensaje, analizando de manera detallada su entorno social, quién es, que piensa, como vive y cuales son sus tradiciones y costumbres, su estilo de vida –su cultura-.

Aunque existen diversas definiciones de la cultura, en general, todas coinciden en que cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan: un modo de vivir, cohesión social, creación de riqueza y empleo, equilibrio territorial, etc. (Molano, 2007) [5].

En tanto la cultura es todo aquello que integra al individuo, le da forma y le permite desarrollarse e integrarse en un grupo social, observamos que para su análisis, el diseño gráfico plantea a su objeto de estudio desde la postura del entendimiento y la empatía para la generación del contenido visual que le permita hacer parte de su vida eso que percibe, ya que los diseñadores hemos sido a lo largo de la historia, partícipes de la cultura y producción visual del entorno.

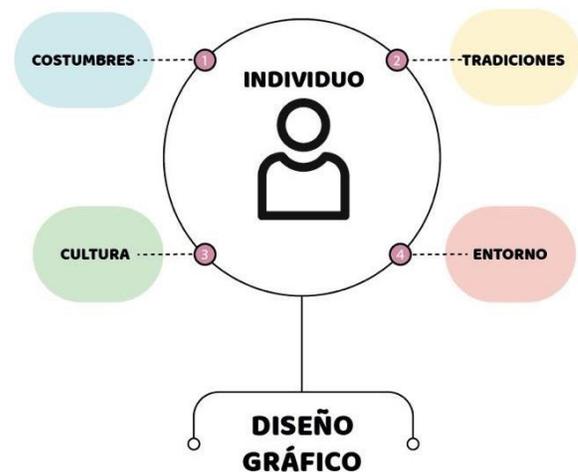


Figura 1. Infografía para describir el proceso del diseño gráfico. Fuente: Elaborada por los autores

Los diseñadores están comprometidos en nada menos que en la manufactura de la realidad contemporánea. Hoy vivimos y respiramos diseño. Pocas de las experiencias que valoramos en la casa, en el tiempo libre, en la ciudad o en la calle están libres de su toque alquímico. Absorbemos el diseño tan profundamente, que no reconocemos la mirada de caminos en los que nos mueve, engatusa, perturba y excita. Es completamente natural. Así son las cosas. (Poynor en Pelta, 2004)

La forma en como percibimos nuestro entorno, se ve influenciado por los estímulos visuales conformados en las composiciones del diseño, pues es a través de el que encontramos orden, jerarquía, planeación e integración en un mensaje. Donde la tipografía, el color o la forma se mezclan para integrar composiciones visuales que llevan al receptor a la interpretación de un mensaje intencionado, permitiéndonos ver aquello que quizá no conocemos, o siquiera imaginamos o posiblemente algo que ya no existe o que solo en el imaginario colectivo se cuenta y se recrea en la narraciones.

II. UNA FORMA DE VISIBILIZAR LA IDENTIDAD CULTURAL

Un pueblo tiene identidad cuando sus individuos comparten representaciones en torno a las tradiciones, historia, raíces comunes, formas de vida, motivaciones, creencias, valores, costumbres, actitudes y rasgos. Junto a ello deben tener conciencia de ser un pueblo con características diferentes a las de otros pueblos, y la consideración de los componentes afectivos y de actitudes, lo que quiere decir sentimientos de pertenencia, compromiso y participación en las prácticas sociales y culturales propias. (Alfaro, 1997)[7]

Los individuos de un contexto, nos desarrollamos con base a esas relaciones que se establecen en la convivencia, en lo cotidiano, en lo que día a día compartimos, lo que nos cuentan y escuchamos, lo que la historia va dejando y el futuro va forjando. Por ello nuestra cultura se convierte en todo aquello que vamos viviendo a los largo de nuestra vidas y que sin duda en ocasiones, se va transformado, adaptando y en algunas situaciones se va perdiendo.

La identidad cultural es asumida como proceso comunicacional entre culturas, a través de la cual se manifiestan rasgos propios, específicos, que caracterizan a un grupo, región, comunidad, pueblo, nación, a partir de los elementos identificadores y diferenciadores y en la que tiene lugar diferentes niveles de realización. (Fernández. Fernández, 2012)[



Figura 2. Conceptualización de marca aplicada . Fuente: La fotografía como elemento estratégico en el posicionamiento y desarrollo cultural de las tradiciones y costumbres de San Gabriel Chilac, por: Juan Antonio Flores Bravo y Ma. Inés Martínez Velázquez.

La responsabilidad del diseño gráfico ante el reto de las

identidades culturales, implica esa transformación de la información en elementos claves, conceptualizados y convertidos en mensajes, que hablen su mismo lenguaje, les permitan identificarse a través de los colores o las formas, en ese sentido el proceso creativo del diseño implica el estudio y comprensión del tema, del contexto y espacio a quien le hablará a través del mensaje visual. Puesto que si en la construcción del mensaje n3o se utilizan los signos adecuados para su creación, el receptor pasa desapercibida la información que le queremos hacer llegar. “ El trabajo del diseñador implica: un trabajo reflexivo constante sobre las lógicas de comunicación de las comunidades para las que se diseña, sobre sus repertorios simbólicos y practicas culturales”. (Melenje,2014)[9].

Esto nos permite darnos cuenta de cómo a través del diseño hablamos un lenguaje conformado por todos los referentes contextuales que componen la identidad cultural de las personas que reciben esos mensaje.

Cuando creamos una marca, buscamos que los signos que componen ese identificador generen signos representativos, con formas que logren que las personas a quienes representará se sientan identificadas y representadas por esa marca, así pues si creamos un libro para una comunidad que hable de ellos, de su historia o su cultura, se esperaría que en el interior los estímulos

visuales reflejen a través de los colores, las formas, las imágenes, las letras y el diseño del contenido su identidad cultural, su esencia y significado.



Figura 3. Proceso de Conceptualización Gráfica. Fuente: Elaborada por los autores

III. EL DISEÑO GRÁFICO COMO CATALIZADOR

El diseño gráfico en sus orígenes no fue gestado en esencia bajo la naturaleza actual de la cual se le conoce y define, puesto que a su atribución contemporánea le anteceden lo que hoy sabemos son las áreas del diseño gráfico, como el cartel, la fotografía, el envase, el diseño de marca, el diseño editorial, las artes gráficas, etc. Sin embargo este precedente histórico marco el camino hacia el futuro y las tendencias actuales del diseño.

En la enseñanza del diseño gráfico se ha previsto que las habilidades aprendidas bajo los grandes ejemplos mundiales, puedan ser el referente aspiracional de lo que el diseñador puede llegar a lograr, no obstante el diseñador debe adecuar y abstraer el proceso del diseño para poderlo implementar en cualquiera de los campos de acción que demanden de la intervención del diseñador.



Figura 4. Desarrollo de marca aplicada. Fuente: Marca colectiva como propuesta gráfica para potenciar el conocimiento a San Salvador Huixcolotla como Cuna del Papel Picado, por Ericka Bañuelos Maldonado.

Como productores visuales, los diseñadores gráficos colaboramos en la producción de imaginarios e identidades. Los discursos visuales que proyectamos surgen de nuestro contacto con los contextos y sus prácticas, de las cuales no podemos excluirnos. Somos ciudadanos y participamos como tal de las dinámicas de los contextos donde vivimos. La interpretación crítica de lo visual y sus formas discursivas, son también nuestra competencia y responsabilidad. (Melenje,2014)[9].

El compromiso social del diseñador conlleva la responsabilidad de adecuar la disciplina del diseño en todos los escenarios a los cuales este se concretiza, es hacer posible que marcas regionales o locales, compitan con la misma calidad visual que podría poseer otro producto de mayor alcance o posicionamiento social. El diseño regional pretende elevar el nivel de representación gráfica y el potencial de los productores regionales en escenarios no solo locales, sino tener la capacidad de visibilizarse desde el interior y llegar a más personas en diferentes contextos.

La influencia visual a la que hoy estamos expuestos, nos permite tener parámetros o estándares de lo que debe considerarse como funcional o visualmente aplicado bajo términos de calidad y conceptualización compleja. De esta manera visibilizarse ante el mundo, ya no solo implica salir y presentarse, es generar un concepto, una imagen y un referente discursivo que posea una idea, basada en la información y la investigación.

En tanto el “instante del diseño” es el momento clave para la culturización de la producción, la continuidad de la cultura de la cotidianidad descansa en gran parte sobre las espaldas del diseño. De ahí la importancia clave de que tanto la disciplina como sus agentes profesionales concretos asuman las herencias, se transformen en sus depositarios y las incorporen a la labor de recreación de la cultura material (Chaves, Sánchez, 2001)[10].

Hoy hacer diseño gráfico desde lo regional, es hacer posible mediante la visibilización de la identidad cultural, como se desarrollan las tradiciones en los procesos artesanales de productos, es hacer que un producto regional pueda participar de la economía, potenciando su elaboración tradicional, sus ingredientes endémicos, su esencia social, sin dejar de lado que se reactivan sectores económicos que pudieran ya no ser atractivos para los pobladores. Puesto que los rasgos propios o característicos de una comunidad hacen que sus productos sean únicos y que poseen una identidad cultural que los diferencia de los demás.



Figura 5. Proyecto de aplicación de marca. Fuente: Marca territorio como estrategia identitaria de la indicación de origen: Zapotitlán Salinas, Puebla, por Dagoberto Castellanos Medrano.

Desde la identidad cultural las regiones poseen tradiciones o costumbres específicas, como su gastronomía, sus fiestas, sus artesanías, la naturaleza endémica, los lugares, su gente, su traje típico o sus actividades económicas, el diseño gráfico desde lo regional debe buscar el reconocimiento, conservación y preservación de estas actividades, llevándolas exponencialmente de la apropiación e identificación a la visibilización no solo comercial, sino en el acto de comunicación que busca mostrar al exterior la riqueza cultural como catalizador a través del diseño gráfico.

IV. CONCLUSIÓN

Esta investigación busca enfatizar la importancia de la enseñanza del diseño desde lo social, con una mirada desde la identidad cultural como el factor importante que busca promover el desarrollo de las regiones. Pensar en el diseño como la disciplina que contribuye, potencia y visibiliza el valor de las identidades culturales. Puesto que la responsabilidad recae en el compromiso de entender primeramente, el valor y función social del diseño, que contribuye a la cultura visual y por otro lado el como su enseñanza desde las regiones debe ser factor de compromiso social, en el cual no solo se forme al diseñador como el generador de contenidos visuales emergentes, sino en el generador de contenidos basados en la investigación, pensado en los individuos, en donde el diseño aporta y se responsabiliza bajo su compromiso social de comunicar.

El ser diseñador no solo radica en la implementación de culturas de influencias exteriores, es reconocer el potencial de desarrollo de nuestros contextos próximos, que ofrezcan la

posibilidad que a través del reconocimiento, la identificación y la pertenencia, puedan hacer de lo cotidiano, algo extraordinario, con un agregado de valor excepcional, que para otras culturas es desconocido y posee un valor único y original.

El diseñador actual, se enfrenta al reto de comunicar en una sociedad llena de información visual efímera, en donde ser generador de contenidos visuales, implica el reto de llevar no solo a la visibilización de un producto a partir del reconocimiento de su originalidad, sino de primera instancia, proporcionar a las regiones, de los recursos necesarios para entender su potencial de desarrollo, capaz de mostrarse de manera competitiva ante cualquier contexto al cual quiera llegar.

RECONOCIMIENTOS

Agradecimiento especial al Colegio de Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Complejo Regional Sur, por la realización de cada una de las propuestas generadas en los diferentes proyectos de impacto en Tehuacán, sus regiones y otros municipios.

REFERENCES

- [1] Moles, A.; costa, J. (1999). Publicidad y diseño. Buenos Aires: Infinito.
- [2] Grisolí, C.V. (2014). La ciudad visual revisitada. Una taxonomía del diseño gráfico urbano. El caso de estudio: Barcelona, España». Universitat Pompeu Fabra.
- [3] Bonsiepe, G. (1985). El diseño de la periferia. Debates y experiencias. Barcelona: Gustavo Gili. —, (2012). Diseño y crisis. València: Campgràfic
- [4] Julier, G. (2010). La cultura del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.
- [5] Molano L., Olga Lucía (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Opera, (7),69-84.[fecha de Consulta 5 de Mayo de 2021]. ISSN: 1657-8651. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>
- [6] Poynor, R. (1998). «Design Is Advertising». Eye
- [7] Alfaro G. Georgina. (1997) “Axiología para la identidad”. En: La polémica sobre la identidad. Pensar en Cuba. La Habana: Ciencias Sociales.
- [8] Fernández Peña, Iliana, & Fernández Peña, Idania (2012). Aproximación Teórica a la identidad cultural. Ciencias Holguín, XVIII(4),1-13.[fecha de Consulta 5 de Mayo de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181524363004>
- [9] Melenje, A. Andrea. (2014) Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, ISSN-e 1668-0227, N°. 47, 2014, págs. 163-180
- [10] Chaves, N. Sánchez, A. (2001, abril). El patrimonio gráfico y su recuperación. *Tipográfica*, n° 47.