

LA CULTURA EN LA FORMACIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO*

Marcela Castro Cantú

E

l ser humano se distingue por su capacidad de producir esquemas de significación que le permiten establecer una comunicación coherente con sus semejantes. El hombre, al saberse finito, trata de perpetuar sus ideas y convertir ese débil cúmulo de palabras que se lleva el viento en trazos gráficos sobre diferentes soportes físicos, de manera que permanezcan en el tiempo. Con ello, logra hacer presentes cosas ausentes a los ojos y a la memoria, y garantizar a las generaciones futuras el conocimiento y la memoria histórica, base del progreso. Después de este primer paso, se sucede el desarrollo de numerosos sistemas visuales de comunicación, que van desde el dibujo en las cavernas hasta aquellas imágenes que son creadas y transmitidas por los más complejos medios a cualquier parte del mundo en segundos.

Ese trazo gráfico es el punto de partida del dibujo y de la escritura, raíz común a partir de la cual se representa el mundo visual y conceptual. Ambos sistemas de representación no se traslapan, pues el hombre desarrolla el sistema de escritura cuando las imágenes no le bastan para expresar sus ideas; a su vez, usa imágenes cuando requiere, por ejemplo, rapidez en la comprensión de una idea. Tanto el sistema de representación por imágenes gráficas, como el sistema de representación a través

de la escritura, existen porque están basados en convenciones socialmente aceptadas; es este hecho el que permite que tanto unos como otros comuniquen.

El diseñador gráfico puede definirse, en la manera más simple, como un comunicador de mensajes visuales; como tal, debe entender en primer lugar que su tarea es producir significados; a esto me referiré un poco más adelante. En segundo lugar se encuentra ante el problema de la representación visual de dichos significados, problema que hasta cierto punto ha sido resuelto de manera satisfactoria en la mayoría de las instituciones académicas cuyo objetivo es formar diseñadores gráficos; esto se logra capacitando al estudiante en el manejo de los instrumentos necesarios para la representación, los cuales van desde el lápiz y la escuadra hasta los más sofisticados equipos y programas de cómputo; se busca también el adiestramiento para manejar la más variada gama de técnicas. De la misma manera, en mayor o menor grado, se le capacita respecto a los procesos de producción, y se le hace conocer y comprender desde los sistemas más simples hasta los más complejos y de mayor tecnología. Sin embargo, padecemos todavía de una ausencia de vínculos entre el diseño y las artes gráficas, lo cual provoca que muchas veces no se contemplen en las opciones de diseño ciertos factores que encarecen y complican la producción.



Marcela Castro C.

Es directora de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Intercontinental. Estudió la licenciatura de Diseño Industrial en la facultad de Arquitectura de la UNAM. Terminó sus estudios de maestría en la unidad de posgrados de Diseño Industrial de la UNAM. Ha ejercido como profesionista independiente desde 1980 y colaborado como docente en la escuela de Diseño Industrial de la UNAM y en la escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Intercontinental.

PEDAGOGÍA





La formación universitaria es un eslabón importante en la cadena de la producción gráfica porque en gran medida depende de ella, pues es la que permite que existan diseñadores, formados con todos los requisitos profesionales de manera que puedan responder a las necesidades, demandas y exigencias del mercado.

En general, en las escuelas de diseño el interés se centra en la “forma” o resultado final de los objetos, buscando en las imágenes ciertas unidades básicas –tales como forma, color, tipografía y textura– y ciertos medios de organización formal, como proporción, ritmo y equilibrio para lograr la estructura que propicie lo que podríamos llamar la economía del mensaje, es decir, la obtención de la mayor información con el menor número de elementos. No obstante, si el resultado del proceso es una totalidad formada de partes, el número y la disposición de estas partes, o sea, de los elementos que participen en ella, tiene que ser preciso, ni uno más que quedaría aislado y sin función, ni uno menos porque el todo quedaría incompleto, tanto en lo que toca a su carácter formal como a su significado, puesto que las propiedades de una forma o estructura son diferentes de las propiedades de los elementos que la componen, sin olvidar que, por otra parte, las formas están siempre sometidas a variables históricas y a las del propio observador. Para lograr esto en

las aulas universitarias, se tiende, cada día, a enfatizar la importancia del bocetaje dentro del proceso de diseño, habituando a los estudiantes a que sus propuestas de diseño sean siempre hechos más que promesas.

Pero creo que la clave para que el diseñador gráfico sea verdaderamente un profesional consiste en entender que su papel es producir significados, entendiendo éstos como fenómenos culturales. La cultura se entiende aquí no como un cúmulo de información o un patrimonio histórico, sino como el conjunto de las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres y creencias del grupo en que vive; la cultura es también la actividad humana que nos permite generar productos materiales (objetos) y comunicativos (mensajes), los cuales son entendidos y compartidos por los miembros de la misma sociedad. De allí que los diseñadores que asumamos la responsabilidad de producir el equipamiento comunicativo y objetual de una sociedad debamos conocer los rasgos propios de nuestra cultura, que son los que identifican a esa sociedad y no a otra. Sólo inmersos en nuestra realidad cultural podemos interpretarla y representarla. No se puede crear “para” sin conocer “a” y convivir “con”. Por eso es que tenemos que ir más allá del énfasis en las formas; no

podemos aceptar que el mundo de las formas –las cuales son siempre formas de intención personales e históricas– se reduzca a un simple problema de efectos visuales. Tendríamos que pensar no tanto en las formas en sí, sino en las formas en relación con sus significados, pero también habría que tomar precauciones, especialmente en dos posturas extremas asociadas directamente con las formas: ya sea el hecho de que posean significados fijos, ya sea que se les pueda atribuir cualquier significado.



La primera postura señalaría que, a partir de formas, colores y combinaciones, podemos percibir determinadas cualidades expresivas universales independientemente del contexto cultural y el soporte material en el que se encuentren. Porque una cosa es admitir que un color o una forma puedan generarnos sensaciones y sentimientos, y otra muy diferente es afirmar que formas y colores están unívocamente asociados con ellos de manera tal que esas cualidades sean percibidas en todos los casos por quien las contempla.

Esta idea ha sido muy bien expresada por Gombrich cuando dice que, aun admitiendo que colores y formas se perciban como expresivas, sólo es posible utilizar tales cualidades "dentro de una situación de elección limitada". No es el uso de un color lo que genera determinada sensación, sino su uso en un contexto particular y organizado de una manera específica.



El color es el más variable y relativo de los estímulos visuales. Algunos autores, sin embargo, hablan de él en términos absolutos y fijos, por ejemplo cuando se asocian con sensaciones térmicas y espaciales. En otras ocasiones nos encontramos con significados expresivos y simbólicos asociados con los distintos tonos de color. Es innegable que el color produce infinidad de efectos y que, desde el punto de vista fisiológico, es posible plantear algunas generalizaciones, pero un alto grado de interpretación se debe al contexto formal y al fenómeno cultural en el cual se

encuentra inscrito. Más alejado aún está el hecho de que los colores posean en sí mismos cualidades psicológicas fijas, connotaciones emotivas o aspectos más vagamente simbólicos. En estos casos es menos válido apelar a clasificaciones universales ya que, en todos los casos, los valores expresivos y emotivos del color están determinados por el lugar, la época, el nivel social y cultural, las modas, la edad, el temperamento y, sobre todo, el estado de ánimo de quien lo percibe en el momento en que lo percibe.

Para volver al problema que nos preocupa, relativo a la enseñanza del diseño, pienso que es imposible crear, diseñar o formular una respuesta congruente con el conjunto de problemas de comunicación que nuestra sociedad nos plantea si seguimos pensando como entes aislados; la única manera es entender que formamos parte de un contexto, que compartimos conocimientos y aptitudes, conscientes e inconscientes; que la forma como sentimos y percibimos el mundo que nos rodea ha sido asimilada poco a poco de nuestro contexto cultural que es el de la sociedad a la cual pertenecemos. Los objetos y mensajes que generemos serán producto de nuestra cultura, ya que la cultura está presente tanto para percibir como para interpretar y representar al mundo. Las formas en sí no tienen sentido, sólo lo tienen para alguien en una determinada situación y en un contexto.

De ahí podríamos resumir lo anterior con las palabras de Gombrich: "es improbable que hagamos muchos progresos en la comprensión de cómo funcionan las imágenes a menos que partamos de la suposición de que nuestros sentidos son para aprender significados más que formas".

Si el diseñador es, querámoslo o no, un comunicador, debe comprender el fenómeno de la comunicación, fenómeno cultural por excelencia. Dicho de esta manera parece sencillo, pero en realidad no lo es, ya que comprender una situación comunicativa cualquiera consiste en conocer, describir y explicar un cúmulo de informaciones acerca de las relaciones entre personas, objetos, frases, espacios, actos, acontecimientos y comportamientos. La situación sería mucho más fácil si la sociedad estuviera formada por un conjunto de seres ideales, con relaciones entre sí también ideales; afortunada o desafortunadamente, la sociedad está constituida por hombres y mujeres, jóvenes y viejos; cada uno de ellos es un complejo haz de sensaciones, percepciones, gustos y preferencias, determinados por una cierta ideología, una concepción de mundo, etc. Cada uno de ellos se relaciona de diversas maneras con los demás: hablan, se saludan, se tocan, se despiden, pelean, se aman..., es decir, mantienen entre sí relaciones de comunicación.



Nuestra sociedad, y no sólo la nuestra, sino toda sociedad, es el dominio de la interacción y de la comunicación; cada uno de los miembros de dicha sociedad, es decir, cada uno de nosotros, hemos sido introducidos paso a paso en el complejo espacio de las reglas de comunicación; son tales reglas las que rigen el conjunto de la colectividad de que somos parte. Un espacio de comunicación así definido es una cultura: universo de signos y códigos que son los verdaderos elementos constitutivos de cada colectividad. Universo de signos porque son signos nuestras obras de arte, nuestros edificios, los objetos que nos rodean, nuestra vestimenta, nuestras actitudes, frases y gestos. Pero tenemos que usar estos signos con su sentido auténtico; cuando se usan para disfrazar no puede haber comunicación verdadera, diseño verdadero.

El momento actual se distingue por la acelerada transformación en todos los campos del conocimiento y del quehacer humano. También se distingue por la desinformación, por la comunicación de valores inauténticos, o, lo que es lo mismo, por una ausencia de comunicación. La desinformación sobre la realidad histórico cultural, hace que muchas veces las manifestaciones de comunicación gráfica pretendan poseer más bien un carácter pseudoartístico, olvidando que nuestra finalidad es de carácter comunicativo. Buena parte de esto se debe a la confusión existente

en el aspirante a diseñador gráfico, quien se ve a sí mismo más como artista que como comunicador; esta confusión muchas veces se refuerza en las escuelas de diseño. Esto provoca que los productos de comunicación que generamos, a veces sean simples imitaciones pues a menudo, sin la presencia de esta actitud crítica indispensable, asumimos acciones, ideas y formas que no responden a nuestra cultura, sino a culturas diferentes. La falta de autenticidad de tales productos no se debe tanto al origen externo de esas ideas, sino al hecho de ser repetidas sin reflexión ni crítica, que no permite que se integren a nuestro modo de vida.

“La cultura imitativa –afirma Luis Villoro– no es inauténtica por dejarse influir por elementos externos a la ‘realidad nacional’, sino por aceptarlos sin ponerlos en cuestión integrándolos a nuestros deseos y necesidades reales. Su inautenticidad consiste en la reiteración irreflexiva de contenidos culturales que no nos corresponden”. Si la cultura es un conjunto de sistemas de signos y éstos se utilizan, consciente o inconscientemente, para ocultar o disfrazar, no habrá entonces cultura auténtica y, por lo tanto, sus manifestaciones tampoco lo serán. Nuestro marco de vida no es natural sino cultural. En su construcción participan, cada día con mayor intensidad, los profesionales del diseño en todas sus áreas, incluyendo por supuesto el diseño gráfico. Su acción se manifiesta en todas partes y los miembros de la sociedad

a la cual sirve son receptivos a todas las imágenes que conforman su entorno y, por lo tanto, vulnerables a los mensajes que él genera; por eso debemos tomar conciencia del potencial positivo o negativo de las manifestaciones de nuestra actividad profesional, sabiendo que utilizamos signos que producen significados capaces de modificar las actitudes y las acciones de las personas que los reciben.

Nosotros, maestros de diseño, formadores de profesionales, debemos partir de que la educación no es algo a lo que se llega, sino que es un proceso continuo, un camino donde se aprende a pensar. La universidad no puede enseñar la totalidad de las cosas, pero sí puede inculcar una actitud ante esas cosas. Todo está en un continuo proceso de cambio: la ciencia, la tecnología, el contexto, el mismo estudiante está en proceso de transformación; el medio de trabajo cada día tiene más exigencias y es más severo que la escuela misma. Por ello es más importante hacer que el estudiante tome conciencia de lo que tiene que hacer para desarrollar y evaluar críticamente su trabajo, que tratar de enseñarle todo.

Cada día llegan más aspirantes a nuestras universidades; en la actualidad existen en la República Mexicana 65 escuelas de diseño, de las cuales 25 se ubican en la zona metropolitana y el Estado de México; estas instituciones dan cabida a

casi 12,000 jóvenes inquietos que desconocen cuál es el campo profesional del diseño gráfico, que eligen esta profesión atraídos, deslumbrados por una carrera de moda. Es importante señalarles su responsabilidad y asumir la nuestra, ya que como educadores –y esta vez hablo por la Universidad Intercontinental a la cual represento– tenemos la obligación no sólo de capacitar técnicamente a nuestros estudiantes, adiestrándolos para insertarse en el mercado laboral; nuestros egresados deben tener también un profundo conocimiento de su cultura que les permitirá desarrollar su capacidad crítica y creativa para ejercer su profesión como sujetos propositivos que no sólo reproduzcan esquemas y procesos establecidos por otros.

Como profesionales de la enseñanza incidimos en la mentalidad de los estudiantes y debemos emplear esto como un puente para introducirnos en la conciencia colectiva para así permanecer no sólo en el espacio universitario, sino, lo más importante, en el tiempo.