

## Diseño en el contexto: lineamientos estratégicos

El proyecto gráfico se genera a partir de una situación de comunicación hacia la cual se orienta, con fines de intervención informativa y discursiva. El resultado es una imagen - discurso, cuya acción social y cultural es condicionada por sus vínculos con el contexto, compuesto por varias circunstancias: la situación de producción de la imagen; el mercado hacia el cual se dirige; la cultura de la comunidad; las situaciones de recepción; los códigos y recursos de comunicación general y especializada.

Para el diseñador es importante evaluar de manera proyectiva los vínculos del proyecto gráfico con estas circunstancias, porque la interpretación receptiva los actualizará y se articulará en función de ellos. El conjunto de los vínculos permite el funcionamiento de la imagen como representación de una realidad, que puede ser reconocida y comprendida por el receptor. Es importante también considerar en las estrategias de creación y comunicación del proyecto gráfico las modificaciones que éste puede generar en el público, en

la cultura, en el mercado, en determinada idea, en la manera de hacer las cosas, etc., teniendo en cuenta que una imagen gráfica que no provoca una modificación en la opinión de la gente es una imagen disfuncional.

Hablamos de contexto como un marco general, pero podemos delimitar algunos marcos, que denominaremos contextos específicos.

### El contexto sociocultural

Toda imagen se produce en determinado contexto histórico, geográfico y cultural:



hay un aquí / ahora que se manifiesta en la imagen de una forma u otra, en mayor o menor grado. Este contexto del entorno, la cultura material y espiritual de una comunidad, genera cierta visión del mundo y estilos de vida, con criterios, normas y referencias culturales relativamente unitarias: es lo que permite un comportamiento sociocultural relativamente homogéneo.

Por ejemplo, una imagen gráfica producida en el Perú lleva las huellas de este contexto.

Recordemos que este contexto implica lo vivido y lo sabido; el presente y el pasado; lo local y lo global. Hay una hibridez fundamental en todo contexto sociocultural: en consecuencia, hay que saber identificar los indicios y los componentes de la hibridación e interpretarlos.

Para comprender el tipo de vínculos que la imagen ha de establecer estratégicamente con este contexto, hay que conocer la cultura contemporánea y saber investigar el imaginario colectivo. Contar con estos conocimientos garantiza un anclaje seguro en el imaginario del público.

### El contexto de comunicación de mercado

El contexto comunicativo tiene que ver con la identidad gráfica de la imagen: es una publicidad institucional, una carátula de libro, un afiche de cine, un logotipo empresarial;



en todos estos casos, la imagen se construye para cumplir con un propósito específico de comunicación y mercado.

Este propósito y los factores que participan en la realización del mismo (anunciante, producto, competencia, agencia, diseñador, público, códigos, medios de producción y comunicación) definen una situación de comunicación destinada a determinada inserción en el mercado. El resultado es una estrategia cuyo fin es la acción comunicativa de la imagen gráfica, establecida en términos de representación y efectos.

### El contexto personal

El contexto personal está compuesto por referentes, estéticas y estrategias que maneja el diseñador. Es su imaginario particular, sus conocimientos, su identidad como comunicador y creador de imágenes; es lo que ha visto, lo que sabe, lo que ha hecho y lo que suele hacer. Es su personalidad de diseñador.

### La situación de lectura instalada en la imagen

En la imagen se instalan las huellas de las condiciones de producción, en las cuales participan los tres contextos anteriormente mencionados, con o sin una estrategia manifiesta del diseñador, porque es un proceso intrínseco e inevitable de la elaboración de la imagen. Resulta imperativo hacer de este proceso una construcción consciente, que

tome en cuenta los efectos previstos por el proyecto comunicativo. La representación que se constituye en la imagen ha de ser pensada desde el punto de vista del contexto de producción y del contexto de recepción, seleccionando y controlando las huellas visuales de dichos contextos, para que formen una situación de lectura que facilite y oriente la interpretación. La situación de lectura, instalada con fines y posibilidades de diálogo y acción, es integrada por identificadores comunicativos, parte orgánica de la representación de la realidad que la imagen propone, los cuales serán la fuente de los efectos de sentido.

### Los efectos de sentido

Los dos tipos de efectos, los que se instalan en la imagen y los que se realizan en el receptor, son efectos de sentido, es decir son los efectos que permiten la comprensión y la interpretación de la imagen.

Los primeros, los efectos que se instalan en la imagen, son efectos de comunicación y llevan a la configuración de una estructura de sentido con la cual el observador se encontrará al momento de mirar la imagen.

Los segundos, los efectos que se realizan en el receptor, son efectos de significación y provocan una interpretación de la imagen en el receptor (qué tipo de imagen es, qué información transporta, a quién se dirige, quién la produjo, con qué fin, por qué razón), a partir

de los indicadores identificados en la imagen ( la situación de lectura ).

### Las condiciones de recepción y sus efectos en la interpretación de la imagen

La acción interpretativa se compone de: identificación, comprensión y explicación de lo observado. Cada receptor aborda la acción interpretativa desde su propia cultura e identidad. El sentido se forma en este encuentro, entre una imagen y un receptor. La misma imagen, interpretada por varios receptores, resulta ser siempre otra, así como siempre otro y diferente es el receptor. Por esta razón, la comunicación nunca es perfecta y depende del receptor, por lo cual el estudio del público previsto es imprescindible.

### Contextualización en la globalización. Las interacciones entre lo local y lo global

Un caso particular de relación con el contexto se da actualmente debido a la interacción permanente entre lo local y lo global. Las consecuencias estratégicas son el uso del intertexto ( interacción con estructuras o signos en circulación, con efectos interculturales y de diálogo comunicativo, que constituye el territorio privilegiado de la relación de lo global con lo local ); del simbolismo del cuerpo y de la



naturaleza ( para acceder a lo universal, más allá de las diferencias entre lo global y lo local ); del lenguaje geométrico ( por su capacidad de abstracción y generalización anclada en una mirada cultural universal, que supera la tensión entre lo global y lo local, sin evitar, por otro lado, una formación cultural específica ); del conceptualismo ( para manejar los mecanismos actuales del pensamiento ); de los signos de identidad ( para enfocar y profundizar en lo local ).

**Mihaela Radulescu**

Profesora de Semiótica de la Imagen

### Bibliografía :

Leonor Arfuch, Norberto Chaves, María Ledesma ( 2005 ) : "Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos", Ed. Paidós, Buenos Aires.

Nestor Sexe ( 2007 ) : "Casos de comunicación y cosas de diseño", Ed. Paidós, Buenos Aires.

