

El diseñador gráfico y el usuario. Reflexiones de un doble rol

LEOBARDO ARMANDO CEJA BRAVO

Abstract

El objetivo de este texto es analizar las múltiples relaciones, efectos y consecuencias existentes entre el diseñador gráfico, el usuario y el entorno, en un ámbito local y global, y como es que este vínculo conlleva un sin fin de actitudes, lecturas, significaciones y reacciones, que indudablemente repercuten en la constante necesidad valorar y renovar el sentido de los mensajes en los que nos encontramos inmersos, por lo que esto implicaría la constante modificación de costumbres, experiencias, vivencias y creencias, pero también implicaría la responsabilidad de cada uno de los actores involucrados, obteniendo así una serie de reflexiones que ayudarían a enriquecer la conciencia que nuestro momento histórico moldea día a día. Bajo las siguientes premisas: «Pensar en el otro como si se tratara de mí», «Conciencia y respeto por el usuario - consumidor» y «Sobre el exceso de realidad. Consumo total del entorno» es que se ha dividido este texto en tres grandes apartados, mismo que nos ayudarán a enmarcar esta disertación.

La presente participación tiene su origen en el desarrollo de un modelo que busca dar cuenta de las relaciones exógenas que pueden establecerse entre el usuario y los objetos de diseño. Por tanto, es posible analizar los distintos elementos que pueden intervenir dentro del proceso de significación del objeto de diseño.

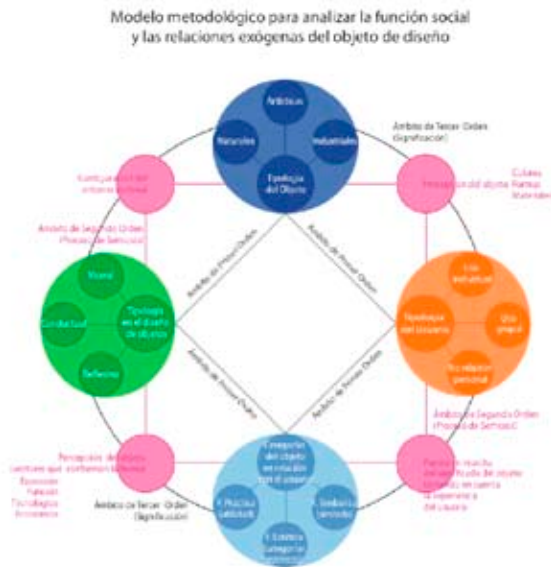


IMAGEN 1. MODELO GENERAL. PROPUESTA PERSONAL



IMAGEN 2. NIVEL AUTOPOIÉTICO. PROPUESTA PERSONAL

La construcción del modelo, establece la posibilidad de realizar distintas lecturas, misma que puede iniciar desde alguno de los puntos que constituyen *el ámbito de primer orden* que proponemos. Por tanto, podemos iniciar analizando en forma autopoietica, aspectos referentes al «diseño de objetos», a la «tipología del objeto», a la «tipología del usuario» y las «categorías de los objetos en relación con el usuario». Estos puntos de partida o ámbitos, pueden ser susceptibles de ser analizados como fenómenos aislados o independientes, pero también podemos interrelacionar cada uno de estos ámbitos. Con lo que estaremos estableciendo niveles de lectura, mismos que hemos denominado «primero, segundo y tercer orden». El resultante de la interrelación de estos ámbitos, podemos denominarlo proceso de significación. El ámbito de primer orden determina un proceso que puede iniciar con la autopoiesis, y también estará siendo susceptible de relacionar a otros puntos.

En esta participación, estaremos trabajando a distintos niveles. Por ello, es a partir de tres ejes centrales que ponemos en funcionamiento al presente modelo. Para ello, nuestra participación estará dividida en tres apartados, mismos que se mencionan a continuación:

EJE TEMÁTICO	TÍTULO	ASPECTO DEL MODELO
PRIMER EJE	Pensar en el otro como si se tratara de mí	Ámbito de primer orden
SEGUNDO EJE	Conciencia y respeto por el usuario-consumidor	Autopoiesis
TERCER EJE	Sobre el exceso de realidad. Consumo total del entorno	Ámbito de tercer orden

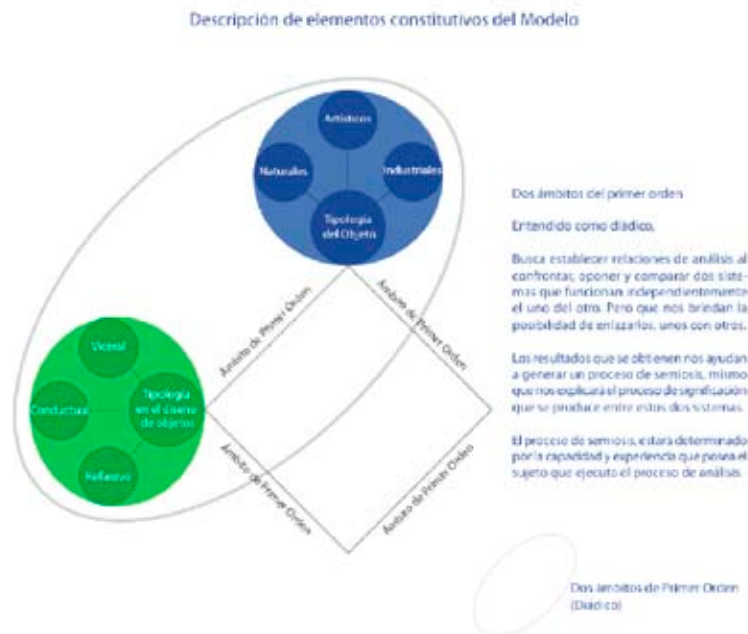


IMAGEN 3. NIVEL DIÁDICO. PROPUESTA PERSONAL

1. PENSAR EN EL OTRO COMO SI SE TRATARA DE MÍ

El presente texto busca analizar las distintas relaciones entre el diseñador gráfico y el usuario. Para ello hemos establecido tres premisas por medio de las cuales buscamos establecer distintos niveles de lecturas, relaciones, roles o papeles, que son posibles de identificar y que de forma continua interactúan en el entorno social. Entenderemos que estas relaciones son un tramado de sentidos, por lo que valdría la pena preguntarnos sobre a lo que nos referimos cuando aplicamos en término usuario. Pero también cuando le asignamos a los demás distintos calificativos, como puede ser el de *usuario, consumidor, cliente, espectador, audiencia, destinatario, target (segmento de mercado), individuo o masa.*

Este primer análisis implicaría al mismo tiempo, que consideremos dos sentidos. El primero de ellos, tendría que ver con el propio campo del diseño y el segundo, con su relación con el otro, o con las distintas formas de referirnos a los demás. El análisis que veremos en torno al diseño, invariablemente tendrá que desembocar en la relación que se establece con el otro. Para ello, tomamos como un buen principio lo que Javier Royo (2004: 15), menciona en su libro *Diseño Digital*, donde dice lo siguiente:

Cuando diseñamos, debemos tener en cuenta que nos movemos en una maraña de informaciones y espacios, de redes que se tocan y se cruzan. Tenemos que saber que nuestros mensajes convivirán con miles de mensajes más, que serán leídos en contextos inesperados y que las referencias culturales de nuestros receptores variarán de uno a otro.

Entonces, habría que comenzar haciéndonos la pregunta: ¿Cómo diseñadores gráficos para qué hacemos diseño? De nuestra respuesta, podremos develar el horizonte de nuestras propias aspiraciones, visiones e intentos de esta actividad. En mi caso, la respuesta sería como un medio de conocimiento, mismo que brinda la posibilidad de ser, en todo caso, un enlace entre unos y otros. Entre los que quieren decirle algo a alguien y a quienes van destinados nuestras propuestas de comunicación gráfica. De esta respuesta, establecemos una primera relación con el otro, con el llamado usuario, destinatario o consumidor.

En alguna ocasión nos hemos topado con clientes que están bajo el siguiente supuesto: el diseñador gráfico está para que haga, transmita y comunique lo que él quiere y no lo que su empresa, negocio, bien o servicio necesita decir de él. Aquí nos encontramos ya ante un primer dilema, en el que nuestra capacidad de respuesta determinará el grado de compromiso que tenemos, con nosotros, con nuestra actividad, con el cliente y con los demás.

Salma Julluf (2005: 169), en su ensayo titulado *Diálogo de muchos*, dice que:

... en toda comunicación concurren intereses diversos. Nuestra principal tarea es interpretar, tomar partido y negociar entre los intereses y capacidades de muchas audiencias que se reúnen en el uso del mismo objeto, contexto o comunicación.

Serán estas decisiones, las que nos instituyan un lugar dentro del universo profesional. Mucho se ha hablado del papel del diseñador y dentro de que contexto se desarrolla, pero también sería conveniente poder desarrollar una serie de preguntas, mismas que nos ayuden a develar los límites, desafíos y nuevas visiones en torno a nuestro quehacer y sus continuas repercusiones.

Preguntas como la siguiente: ¿qué importancia e impacto tiene nuestro propio quehacer como diseñadores?, se ven continuamente dejadas de lado, provocando que en ocasiones ni siquiera nosotros mismos lo hayamos dimensionado. Si así fuera, esta sería una inconciencia, misma que nos dificulta vislumbrar sobre el aporte que realizamos continuamente con nuestras acciones, expresadas a través de soluciones gráficas.

Si esto fuera medianamente cierto, entonces, estaremos visualizando sólo una parte del todo, creyendo que de esa forma y con esa visión también estamos obteniendo grandes beneficios y resultados. Más bien, la intención sería descifrar los diversos niveles en los que el diseñador gráfico interviene de forma directa o indirecta y como es que su actuar establece una relación con el otro, y para ello, partiría con la pregunta: ¿Cuál es la influencia que el producto de diseño ejerce sobre el otro, sobre el individuo, el usuario-consumidor? Algunas posibles respuestas podrían ser que el quehacer del diseño se establece únicamente como instrumento, es decir, como mediador o traductor entre lo que alguien le quiere decir a los demás, por tanto al otro, al usuario-consumidor.

Para ello, la misma Julluf, (2005: 175), claramente menciona que «diseñar es siempre poner en el lugar de los otros para resolver comunicaciones desde la perspectiva adecuada.»

Al referirnos a los distintos roles que ejercemos dentro de la sociedad, tendríamos que entenderlos como los distintos papeles que asumimos, por tanto, tendríamos que pensarlos como los distintos procesos de significación. Los cuales culminan en los propios productos de diseño destinados al consumo. Al mismo tiempo, tendríamos que entender cuáles son nuestras motivaciones más profundas, cómo es que éstas pueden incidir en nuestro cotidiano quehacer.

Habría que pensar más allá del límite del ejercicio del conocimiento del diseño, para que verdaderamente cobre un sentido trascendente la concreción proyectual de problemas de comunicación a la que constantemente nos vemos sometidos a resolver. Por eso, al pensar en el otro, tendríamos que tener presentes el concepto de empatía, así como de lazos afectivos existentes y cómo el entorno determina en los otros la experiencia adquirida a través de vivencias.

A éste respecto, Eduard Punset (2007: 25-26), menciona que:

El «yo» es un concepto muy importante en Occidente y la simple idea de que el yo pueda desaparecer... causa estragos. Nuestra idea del yo es mucho más profunda que el simple reconocimiento de uno mismo. [...] Así que, en realidad, el yo es la manera especial que tiene el cerebro de identificar lo que se relaciona con nosotros mismos. Y, sobre todo, el yo debe entenderse como un proceso o una organización cerebral.

La posibilidad de entablar una relación presencial, por tanto cercana con el usuario está cambiando a pasos acelerados. Esto, gracias a las múltiples mutaciones sociales en las cuales nos encontramos inmersos. La influencia inevitable del entorno y los medios de comunicación, marcan y determinan nuevas formas de conducta, por tanto, nuevas formas de interacción y socialización.

Pilles Lipovetsky (2005: 5), en su libro *La era del vacío*, menciona que:

... el universo de los objetos, de las imágenes, de la información y de los valores hedonistas, permisivos y psicologistas que se le asocian, han generado una nueva forma de control de los comportamientos, a la vez que una diversificación incomparable de los modos de vida, y los roles, dicho de otro modo, una nueva fase en la historia del individualismo occidental.

Hemos mencionado líneas arriba sobre la importancia de *ponernos en el lugar del otro* para poder interpretarlo correctamente. Sólo así seremos más cuidadosos de proponer soluciones gráficas correctas, y también podremos dimensionar las distintas formas de referirnos al otro. Este proceso nos implicará el incorporar una serie de significaciones que marcarán el destino del sentido de lo que se quiere decir. Para ello, habría que recordar que:

La significación representa, en la lengua, el plano del significado, es decir, la cara abstracta del signo lingüístico. Al no ser tangible (como lo es el significante que lo expresa), el significado escapa a las tentativas directas de identificación y caracterización fácilmente aplicables al significante. (Wagner, 1997)

Por tanto, nosotros como diseñadores gráficos deberíamos mostrar nuestra capacidad para debelar los distintos discursos de significación que continuamente nos rodean. Mismos que constantemente cambian. Deberíamos de ser capaces de asociarlos a otros hechos, reinterpretarlos y plasmarlos correctamente para los demás.

El otro se encuentra habitualmente instalado en un lugar diferente y no donde creíamos que estaba. Frente a nosotros o a nuestros costados. Tendríamos que entender por medio de

qué canales se está moviendo y de esta forma minimizaremos el riesgo de que la construcción de mensajes sean destinados en forma errónea. Si nuestras soluciones de comunicación gráfica son correctas, entonces lograremos establecer los vínculos que el producto de diseño requiere para su eficacia como portador de sentido.

Umberto Eco (2007: 98), reflexiona en su libro *A paso de cangrejo*, que:

La antropología cultural nos ha demostrado que esta burbuja varía según las culturas, y que la proximidad del interlocutor, que para unos pueblos es expresión de confianza, para otros es una intrusión y una agresión.

Producto de estas múltiples relaciones es que en algún momento nosotros somos el otro, porque a la vez fuimos influenciados por alguien más. Y como usuarios-consumidores, hemos sido influenciados. Han afectando nuestra percepción y visión del mundo, de la misma forma que nosotros lo hicimos con los otros. Porque a fin de cuentas «...nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales.» (Lipovetsky, 2005: 12)

Pensar en el otro como si se tratara de mí, inexorablemente nos propone, como condición que podamos adquirir conciencia y respeto por el usuario-consumidor. Por lo que toda esta reflexión hilará nuestras ideas y conceptos hacia la segunda premisa que planteamos al inicio del presente texto.

1.1. Conciencia y respeto por el usuario-consumidor

Entrar en el terreno del respeto, es por demás importante. De esta forma quedará a la luz, nuestra propia formación ética, social y cultural. Es a través del trato con el que nos referimos y cotidianamente convivimos con los otros, en la que mostramos el grado de salud social con la que contamos. Porque «La autoconciencia sólo alcanza su satisfacción en otra autoconciencia [...] El reconocimiento es la posibilidad de una relación recíproca, reversible, de que la no-identidad que brindo me pueda ser devuelta también de algún modo no idéntico.» (Savater, 1981: 116)

La posibilidad de entablar una relación presencial y cercana con el usuario es cada vez más difícil. Esto es gracias a las múltiples mutaciones sociales en las cuales nos encontramos inmersos. La influencia inevitable del entorno y las nuevas formas que los medios de comunicación han generado, mismas que nosotros, sociedad en conjunto, hemos incorporado, produciendo nuevas formas de conducta, por tanto, nuevas formas de interacción y socialización.

Por lo general, al referirnos a usuarios, lo hacemos para acercarnos a todo el universo de expansión en Internet y otras plataformas tecnológicas, como lo son los celulares y el ipod. No así, ala adquisición de productos. Interesante será, entonces, hacernos la pregunta de ¿Cómo es que se van modificando los distintos códigos de comunicación tradicionalmente adquiridos? ¿Cómo respondemos ante la modificación de conducta que existen a través de estos nuevos patrones de información y comunicación como los son: el *podcasting*, el *videostreaming*, o los *blog* personales? Podríamos resolver estos cuestionamientos tomando en cuenta lo que Carmen Gómez Mont, menciona en su artículo titulado *Diálogo Social*, contenido en la Revista Mexicana de Comunicación, junio-julio 2007, donde hace referencia a la postura que asume

Francias Pisan, donde: «asegura que hay cambios que se originan en la periferia, los cuales son capaces de hacer cambiar el centro.» También dice que lo más importante radica en el flujo de comunicaciones horizontales. Hay una arquitectura de la participación que es inmensamente rica, variada y flexible. Y que «los jóvenes son quienes la están construyendo y con ella, están dejando atrás los modelos de gestión de información caracterizados por la web 1.0».

Es el propio usuario quien ha tomado algunos medios para dejar de ser únicamente espectador, para convertirse en usuario-generador de información. Pero al mismo tiempo, ocurre que la fuerza y arraigo de los medios masivos de comunicación, así como de la propia lógica social de consumo, se agudizan. Disminuyendo el poder de acción de un grupo determinado, mismos que se han apropiado de algunos medios.

Sin la conciencia y responsabilidad profesional que nuestra labor implica, estaremos entonces destinados a ser considerados y tratados únicamente como ejecutantes / interpretantes de lo que otros necesitan y no como lo que interpreto que deberíamos de ser, investigadores, asesores y visionarios, capaces de proyectar las constantes y renovadoras formas de comunicación, más justas y equilibradas para todos, tanto moral y éticamente pensadas. Porque no es posible voltear los ojos tratándonos de deslindarnos de la responsabilidad que nuestro actuar confiere en nuestra relación con los otros. Si en verdad consideramos que somos concientes y respetuosos con el usuario-consumidor, entonces tendríamos como resultado productos de diseño que pudieran reflejar con claridad argumentos de valor y de ética. Por tanto, existirían más productos de diseño que expresaran con fidelidad su respeto por el otro. Esto podría ser, en la medida que logramos alejar al sujeto en su percepción de objeto y viceversa. Dejar de atribuirle al objeto cualidades como si de un sujeto se tratara. Por tanto, sería en verdad indispensable entender que:

La ética funciona así de doble manera, atareada en disolverle sujeto en el juicio que le valora y conservarlo también o reconstruirlo para que no pierda todo sentido la propia empresa de valorar. [...] juzgamos al hombre (los hechos del hombre) desde fuera, cosificándole, sumiéndole en la identidad con su esencia o con alguna instancia esencial fuera de él; pero a la vez debemos seguir viéndole como no idéntico (como no-cosa), como perturbación y negación constante de lo idéntico *y merced a ello como realmente activo*. (Savater, 1981: 31)

Por ahora, nos resulta complicado poder establecer como una verdad la coherencia de relación horizontal entre los distintos grupos que componen la sociedad. Todo esto, producto de la existencia de distintas formas de interacción que nos obligan a ponderar nuestra relación con el tiempo-consumo, por tanto deshecho, y en contraparte con la conciencia-respeto.

Marc Auge (2007), afirma en una entrevista realizada para el periódico *Página Doce*, en la que afirma que:

La dificultad es pensar la relación con los otros porque el tejido social cambia muy rápido [...] no hay relación sino una coexistencia, en una sociedad de individuos consumidores con espacios donde no existen relaciones simbolizadas, relaciones sociales en el sentido fuerte de la palabra. No son espacios donde se puedan elaborar nuevas relaciones.

De forma inexorable, el exceso de realidad se nos presenta y nos agobia con su totalidad. Con esa exigencia social que nos impulsa a consumir, bajo el contexto de adquirirlo para no ser menos, para estar en boga o para obtener y prolongar felicidad, resultando fallido todo intento. Porque por ahora, resulta tan arraigado en la sociedad la devoción por los objetos. Y porque «... uno de los aspectos esenciales de la devoción contemporánea consiste en manifestar un fervor proporcionalmente inverso a la realidad de la relación mantenida con el objeto de esta devoción.» (Le Brun, 2004: 170)

1.1.1. Sobre el exceso de realidad, consumo total del entorno

Tendríamos que dar un vistazo a la constitución de nuestras sociedades. En ellas el papel que desempeñan las ciudades es primordial. A través de la constitución de nuestras ciudades podremos preguntarnos en como es que se han convertido en una inmensa vitrina. Un gran escaparate en el que todo esta dispuesto para ser consumido, como si de un producto se tratase.

La construcción de espacios como necesidad de relaciones complementarias nos implicará pensarlas como edificaciones realizadas para cubrir ciertos fines, pero también necesitaremos analizar la relación que todo individuo establece con dichos espacios. A estos constructos el antropólogo y etnólogo Marc Auge los ha denomina no-lugares. Y los consideramos representan territorios establecidos para buscar carcomer y vulnerar nuestra identidad, reinterpretándose en la individualidad. Logran borrarla, uniformizarla, y a la postre resultan ser espacios representativos del síntoma social en el que estamos inmersos. Hemos creado espacios sin identidad, cuya única intención es presentarnos una serie de productos, bajo la intención permanente de arraigar nuestra necesidad de consumo.

Las relaciones interpersonales ocurren bajo el refugio del consumo. Consumo del tiempo, siempre tan valioso y codiciado. Consumo de la compañía y del afecto. Consumo de las ausencias que se evocan constantemente. El exceso de realidad lo podemos encontrar con suma facilidad en la sobresaturación de imágenes generadas, nuestro entorno ha sido copado y sobrepoblado de objetos, productos, marcas, ideas. Hoy día, todo lo que nos rodea pertenece a una marca, es en sí misma una marca rondando nuestra memoria. Hoy día al ser concientes de nuestro entorno, nos encontramos copados de múltiples lecturas, por carteles, anuncios, textos, todos ellos ubicados con la pretensión de que sean consumidos. Se consume prácticamente todo lo que nos rodea, todo lo que tenemos al alcance de nuestra vista. El conocimiento no es ajeno a este constante consumo, ha sido colocado como cualquier otro producto. Existen corrientes y tendencias para todos los gustos, alcances, necesidades y ocasiones.

En estas líneas, hemos esbozado algunas de las múltiples circunstancias que nos obligan a buscar preguntarnos sobre el continuo ejercicio de conciencia y respeto por el otro. Por que en la medida en que reflexionemos y afrontemos la responsabilidad que nuestra actividad ejerce sobre los demás, es que podemos plantear algunas soluciones.

Es a través del encuentro de espacios para el análisis y reflexión que logremos comenzar a influir positivamente sobre los demás. Cuestionándonos sobre temas varios es que estaremos más cerca de erradicar la idea equivocada que se tiene sobre el propio quehacer del diseño. Si logramos establecer una dinámica de reflexión sobre la basta cantidad de problemáticas que nos influyen, estaremos más cerca de poder aminorar la saturación de mensajes. Y así podremos contrarrestar «La realidad excesiva que la superabundancia, la acumulación, la saturación de

informes atiborran de sucesos en una colisión de exceso de tiempo y de exceso de espacio.» (Le Brun, 2004: 15)

Porque al estar inmersos ante una vorágine del entorno no queda más que tener presentes que tal vez, son las diferencias de enfoques y visiones en torno a la resolución de problemas de comunicación gráficos, lo que provoca que el propio quehacer del diseño se vea distorsionado. Reduciéndolo únicamente a alguno de sus aspectos. Dejando de lado los alcances que pueden obtenerse dentro de un ámbito de respeto social. En donde la relación que se establece entre el diseñador gráfico y el usuario se ejerza con respeto, coherencia y dignidad. Si esto ocurre, entonces podremos pensar que se ha realizado un ejercicio de reflexión de un doble rol.

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

- Auge, Mauge (2007). «SIN TITULO» en Suplementos [En línea]. Argentina, disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-5974-2007-04-11.html> [Accesado el día 16 de agosto de 2007]
- Eco, Umberto (2007) A paso de cangrejo, Ed. Debate, México.
- Gómez, Carmen (2007) «Diálogo Social» en Revista Mexicana de Comunicación. Junio-julio 2007, pp 8-9.
- Jalluf, Salma (2005) «Diálogos de muchos». Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje. Ed. Designio, México.
- Le Brun, Annie (2004) Del exceso de realidad, Ed. FCE. México.
- Lipovetsky, P., (2005) La era del vacío, Ed. Anagrama. España.
- Punset, Eduard (2007) El alma está en el cerebro, Ed. Aguilar. México.
- Savater, Fernando (1981) La tarea del héroe, Ed. Destino. España.
- Royo, Javier (2004) Diseño Digital, Ed. Paidós, España.
- Wagner, Claudio (1997) «Semántica estructural» en Documentos Lingüísticos y Literarios [En línea]. Chile, disponible en www.humanidades.uach.cl/documentos_lingüísticos/document.ohp?id=69 [Accesado el día 27 de julio de 2007]