



La sociología del diseño gráfico como propuesta de unidad de aprendizaje para fomentar la responsabilidad social

The sociology of graphic design as a proposal for a learning unit to promote social responsibility

Norberto Ledesma Maldonado
AUTOR PRINCIPAL Y DE CORRESPONDENCIA
CONCEPTUALIZACIÓN - ADMINISTRACIÓN
DEL PROYECTO - SUPERVISIÓN - VALIDACIÓN
VISUALIZACIÓN - REDACCIÓN Y REVISIÓN
norberto.ledesma@academicos.udg.mx
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID: 0000-0002-9755-6114

Eva Guadalupe Osuna Ruiz
SEGUNDA AUTORA
CONCEPTUALIZACIÓN
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO
SUPERVISIÓN - VALIDACIÓN
VISUALIZACIÓN - REDACCIÓN Y REVISIÓN
eva.osuna@cuaad.udg.mx
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID: 0000-0001-7944-439X

Ernesto Flores Gallo
TERCER AUTOR
CONCEPTUALIZACIÓN - VALIDACIÓN
REDACCIÓN - REVISIÓN
ernesto.flores@cuaad.udg.mx
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID: 0000-0002-4318-1409

Recibido: 04 de mayo de 2022
Aprobado: 20 de agosto de 2022
Publicado: 01 de octubre de 2022

Resumen

El presente documento tiene como objetivo presentar consideraciones para una sociología del diseño gráfico, como propuesta de unidad de aprendizaje que abone a la responsabilidad social, desde la interrelación que ha existido entre estas dos disciplinas: el diseño gráfico y la sociología, y a partir de la recuperación de los principios del diseño gráfico encontrados en el análisis del proceso histórico. La metodología utilizada fue la investigación documental, así como la herramienta de análisis de textos, la cual se llevó a cabo a través de la recopilación, revisión y selección de fuentes bibliográficas sobre el diseño gráfico, la sociología y la interrelación histórica de ambas disciplinas. Como resultado, se sustenta que la disciplina del diseño gráfico ha tenido una función esencial para la sociedad, desde la prehistoria hasta la actualidad, lo que permite a los estudiantes de Diseño para la Comunicación Gráfica ser actores conscientes de su rol en la sociedad y ofrecer propuestas de solución que comprendan el problema desde la necesidad y que puedan ser asumidas por la misma.

Palabras clave: Diseño gráfico, sociología, sociedad, responsabilidad social

Abstract

The objective of this document is to present considerations for a sociology of graphic design, as a proposal for a learning unit that contributes to social responsibility, from the interrelation that has existed between these two disciplines: graphic design and sociology, and from the recovery of the principles of graphic design found in the analysis of the historical process. The methodology used was documentary research, as well as the text analysis tool, which was carried out through the collection, review and selection of bibliographic sources on graphic design, sociology and the historical interrelation of both disciplines. As a result, it is argued that the discipline of graphic design has had an essential function for society, from prehistory to the present, which allows students of Design for Graphic Communication to be actors aware of their role in society and offer solution proposals that they understand. the problem from the necessity and that can be assumed by it.

Keywords: Graphic design, sociology, society, social responsibility

◆ Introducción

El diseño gráfico surge como disciplina a finales del siglo XIX y se formaliza a principios del XX en el marco del proceso de la Revolución Industrial que, como lo señalan Rodríguez Gutiérrez, Trejo Alba y Hernández Torres (2020), dio pie a la impresión masiva de publicidad que permitió extender la comunicación a otros niveles. Sin embargo, es evidente que su origen se ha verificado en la prehistoria (Meggs y Purvis, 2009), en cuanto a lo que aquí lo nomina y define, a saber: la adquisición y la práctica del conocimiento, racional o empírico, para comunicar mensajes conceptuales (Frascara, 2004). Ejemplos del proceso evolutivo de la constitución de estas razones y experiencias para transmitir ideas propias de los seres humanos se pueden encontrar en las pinturas rupestres, en los pictogramas o en los caracteres cuneiformes (ideogramas, jeroglíficos), en la formalización del alfabeto y de los números, en la imprenta manual (en cuero, papel, madera y otros materiales); igualmente, en el surgimiento y desarrollo de las artes gráficas (dibujo, grabado, tipografía), así como en la representación iconográfica o simbólica en las distintas etapas de la historia (banderas, escudos familiares, escudos de armas, lemas, monedas y sellos) y en la imprenta mecánica.

Más adelante, a partir de la Revolución Industrial, otros ejemplos se manifiestan en la representación iconográfica o simbólica, en la que caben ya el diseño gráfico (como disciplina), la litografía (Bastos, 1999), la fotografía y el cine (Ferro, 2005); y, finalmente, en la era del conocimiento y de la información (haciendo hincapié en el uso del gráfico con un motivo más preciso y conciso, y con un sentido más informal y espontáneo), los emoticones, los emojis, los memes (Castañeda, 2020), el grafiti (Ferro, 2005), etcétera.

A través de la carga semántica en las palabras y en las imágenes (o de los diseños gráficos como tal), se representan órdenes sociales (políticos, económicos, culturales), valores o principios (humanos, religiosos, filosóficos), relaciones sociales (clases sociales, poder, dominación, lucha), identidades (gustos, preferencias, prácticas), entre otros elementos de la sociedad.

Es importante comprender la manera en que el diseño gráfico ha contribuido a la conformación o ha formado parte de las instancias que

regulan las acciones y las relaciones sociales, ya sea como mecanismo instituido o como organismo alterno. También es oportuno analizar y resaltar el rol fundamental que ha tenido en cada momento histórico, en atención a una problemática para eliminar una situación que afecta negativamente a una colectividad dada; o que persigue una situación deseada para conseguir y mantener una situación que afecta positivamente a dicha colectividad.

En el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (CUAAD), de la Universidad de Guadalajara (UDG), existen al menos tres carreras que consideran en su respectivo plan de estudios una asignatura de sociología: Principios Sociológicos del Proyecto Arquitectónico y Urbano (en Arquitectura), Fundamentos de la Sociología para el Urbanismo (en Urbanística y Medio Ambiente) y Sociología de la Moda (en Diseño de Modas). La Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica (LDCG) reestructuró su plan de estudios en marzo de 2019, con una orientación hacia la especialización en áreas propias del diseño gráfico (LDCG, 2019). Sin embargo, no cuenta con una unidad de aprendizaje de sociología del diseño gráfico. A diferencia del plan anterior, integra algunas unidades de aprendizaje, como la de Comunicación y perspectivas teóricas en el diseño gráfico, o la de Contextualización sociocultural para el diseño gráfico (que se imparten en segundo y quinto semestres, respectivamente), las cuales pueden vincularse con la sociología para el cumplimiento de su misión, que consiste en “formar de manera integral profesionistas de calidad en el ámbito académico, tecnológico, social y cultural. Con capacidad de gestionar, detectar y resolver problemas de comunicación visual, requeridos por el mercado laboral, regional y nacional” (LDCG, 2019, p. 4).

Asimismo, la LDCG establece como parte de las capacidades y los conocimientos del perfil del egresado: “conocer y dominar los fundamentos teóricos, científicos, tecnológicos y filosóficos de las disciplinas que le permitan crear mensajes gráficos, que la sociedad demande” (LDCG, 2019, p. 6); y, en cuanto a las actitudes del mismo perfil, expresa que deben ser: “responsabilidad social, innovación y sustentabilidad [, así como] sensibilidad y actitud crítica de respeto al entorno y al ser humano” (LDCG, 2019, p. 6). El mismo documento reitera que:

El Diseño para la Comunicación Gráfica es una disciplina que detecta y resuelve problemas de comunicación a través de mensajes y estrategias generados mediante un proceso cognitivo, metodológico y en diversos medios con un lenguaje basado en conceptos que se traducen en formas visuales, utilizando la tecnología para dar soluciones a las necesidades de la sociedad con una visión sustentable. (LDCG, 2019, p. 7)

En este sentido, el propósito de esta reflexión es presentar consideraciones para una sociología del diseño gráfico como propuesta de unidad de aprendizaje desde la interrelación que ha existido entre estas dos disciplinas: el diseño gráfico y la sociología, la cual contribuya transversalmente

al cumplimiento de la responsabilidad social como propósito sustantivo de la udg. Esto a través de la metodología de la investigación documental, así como de la herramienta de análisis de textos, la cual se llevó a cabo mediante la recopilación, revisión y selección de fuentes bibliográficas sobre el diseño gráfico, la sociología y la interrelación histórica de ambas disciplinas, a partir de la recuperación de los principios del diseño gráfico encontrados en el análisis del proceso histórico.

Incorporar la sociología en el diseño gráfico, como parte de un enfoque interdisciplinario, permite dar a conocer a los alumnos y a la sociedad en general lo que la disciplina del diseño gráfico ha aportado históricamente; de igual manera, ofrece los recursos de análisis, que tienen como punto de partida principios sociales y comunicacionales, de tal manera que las propuestas de solución consideren la problemática, la identificación de las necesidades sentidas por la sociedad y el impacto que tendrá en ésta el mensaje conceptual.

Con base en lo anterior, el presente trabajo se compone de los siguientes apartados: Diseño, cultura y sociedad, en el que se hace un recuento del papel que jugó el diseño, desde sus orígenes hasta la actualidad, en la construcción de los elementos que constituyen a la sociedad; en seguida, Contribuciones del diseño a la sociedad actual, en el que se examinan los principios o fundamentos propios del diseño gráfico, relacionados con la sociedad; finalmente, Sociología del diseño gráfico y la responsabilidad social, en el que se sugieren algunas formas de análisis que la sociología podría aportar al diseño gráfico para abordar la realidad actual como unidad de aprendizaje.

◆ **Diseño, cultura y sociedad**

El ser humano es un ser social, además de un ser natural, pero la forma como se incorpora en el sistema natural es muy distinta en comparación con la del resto de los animales o seres vivos. En todo caso, el punto de partida es el individuo mismo que comparte con la comunidad un sentido de identidad y de pertenencia por medio de la cultura, y de este modo se involucra en la sociedad o en la naturaleza. De hecho, esta integración social ocurre con base en la conformación de un sistema económico y de un sistema político, en donde el primero representa los recursos económicos y ecológicos de la naturaleza, incluyendo los medios para conseguirlos, mientras que el segundo representa la capacidad individual o colectiva para acceder o decidir sobre dichos recursos.

Bajo esta perspectiva, Aristóteles (2015) daba cuenta de la condición infrahumana o sobrehumana para aquel hombre que no viviera dentro de los principios económicos y políticos de la sociedad de manera integral. De igual manera, Weber (2019) plantea el análisis comprensivo de esta integración entre la economía y la política a partir de las acciones racionales de los individuos, o sea, en cuanto a las formas socioculturales con que se ajustan los medios y los fines (y viceversa) en las relaciones sociales.

Y, por su parte, Alexander (2019) retoma el enfoque culturalista de las acciones sociales, basadas en símbolos colectivos que poseen una carga de valores y de sentido subjetivo, a partir del conocimiento del origen de la cultura, la interpretación de la misma, a través de las acciones sociales de los individuos que la componen, y las estructuras culturales que conforman y que determinan la integración adecuada entre la economía y la política.

Un sistema natural por sí mismo (sin la intervención humana) ocurre a través de los ciclos naturales y de los niveles tróficos de la cadena alimenticia. Las poblaciones de seres vivos que viven en la naturaleza (en los respectivos biomas, hábitats, comunidades bióticas, etc.) responden a circunstancias entrópicas y neguentrópicas, de lo que se conoce como física o química; esto es, se autorregulan sin la necesidad de leyes o instituciones sociales, y sin un afán intrínseco de funcionalidad. De tal manera que las relaciones entre los individuos y grupos naturales se basan en las condiciones endémicas, estáticas (para las plantas y los animales) y dinámicas (para los animales migratorios) y, desde el punto de vista humano, efímeras o intrascendentes, que existen en la naturaleza. Lo anterior se puede ver reflejado en documentos que estudian la situación natural como tal y la social en relación con la natural. Al respecto, Leff (2004) habla sobre los límites de la naturaleza y la necesidad de apreciarlos a partir de la racionalidad (ajuste de medios y fines).

Por otra parte, como se dijo antes, un sistema social funciona a través de procesos políticos y económicos, que son determinados por los distintos fines sociales y los medios materiales (que son finitos, en términos de lo que la naturaleza puede ofrecer); esto es, todo lo que generan los seres humanos son objetos artificiales que se imponen sobre la naturaleza, que reproducen y que a la vez se sirven de ella, por cuestiones socioculturales. De esta forma, las relaciones sociales y de los seres humanos con la naturaleza pueden tener las mismas condiciones endémicas, estáticas o dinámicas que el resto de los seres vivos, pero se les suma la condición de trascendencia (la biografía personal, la historia colectiva) y, paradójicamente, la condición de decadencia. Así, el diseño gráfico se puede concebir como el conjunto de actos humanos, entrópicos o neguentrónicos, pero también como las acciones sociales que forman parte de estructuras culturales, potencialmente plenas de significados apropiados, y que asumen (o ayudan a reconocer) la responsabilidad social del proceso de diseño y comunicación del mensaje gráfico.

En este sentido, para lograr la integración de un sistema social en el sistema natural, el ser humano aprendió a descubrir, comprender, interpretar y significar (o resignificar, al grado de la abstracción) los elementos naturales de su entorno inmediato; y lo anterior sólo fue posible gracias al proceso de representación simbólica que permitió la comunicación de dichos elementos hasta conseguir asimilarlos culturalmente, como prenociones investigativas que precisaron los registros gráficos. De hecho, el ser humano logró invertir su relación con la naturaleza, de tal manera que parece que ésta estuviera en función de la sociedad, como

lo expresa Bastos (1999): “cuando el hombre primitivo buscaba alimento y encontraba una huella de animal impresa en el lodo, en realidad estaba recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico” (párr. 3).

Antes de la palabra escrita, fue la imagen. La importancia de comunicar distintas circunstancias de la realidad que resultaban trascendentales entre los integrantes de los primeros grupos humanos para organizarse colectivamente los llevó a plasmar dichas expresiones en superficies de su contexto más inmediato. Como refiere Calvet (2007): “lo pictórico está vinculado a una función particular, incorporado a la función de expresión o de comunicación (y pudiendo en ocasiones elevarse por encima de ellas): asegurar la conservación o la perennidad del mensaje” (p. 24), por lo que esta necesidad de permanencia los motivó a experimentar con distintos recursos hasta lograr estos fines. Con el paso del tiempo, a través de la ideografía y de la imagen simbólica (pero no sólo de la pintura, sino también de la escultura y de la transmisión oral de las ideas, principalmente), los humanos lograron materializar eventos, emociones y procedimientos.

La finalidad de los símbolos es, desde entonces, representar las cosas y los eventos de su realidad inmediata, pero con la intención de que trasciendan, por lo que tienen un sentido tanto concreto como abstracto. En este sentido, Calvet (2007) describe los pictogramas y los ideogramas como expresiones pictóricas que poseen una correspondencia entre el significado y el significante gráfico, y que perduraron en el transcurso del tiempo; y los distingue de los primeros lenguajes orales que denomina como expresiones gestuales, fugaces, con un significante fónico desconocido, a menos que estuviera ligado a algún grafismo, como forma de lenguaje escrito. Salsa y Peralta (2010) también refieren este carácter permanente o efímero de las representaciones simbólicas externas y, además, resaltan la condición abstracta de la escritura, los números y otros elementos (como las notas musicales y expresiones abstractas como tal); mientras que Bernal (1991a) reconoce la necesidad de los lenguajes para el desarrollo del pensamiento humano, a partir de la imaginación visual que genera la conjunción del simbolismo verbal o gráfico.

Como parte de este ejercicio de relación concreto-abstracto, surge también la representación numérica y los procesos matemáticos que, a la postre, contribuyeron a la organización del tiempo y del espacio (estaciones del año, periodos, plazos, distancias, superficies), a la administración de los bienes comunes de alguna colectividad (como germen del Estado), a la producción y al intercambio de bienes de consumo (como germen del mercado), al pensamiento científico y a la consolidación de los instrumentos técnicos. Pero, además de hacer esta diferenciación entre las expresiones pictóricas y las gestuales, es importante recalcar la aportación social del diseño gráfico para la definición del carácter funcional y democrático de los grafismos —versus la condición de dominación por medio del uso de la escritura jerárquica—, así como para el desarrollo (individual y colectivo) de las representaciones mentales y de las manifestaciones intelectuales.

En algún momento de la historia, una vez implantada la escritura como el medio hegemónico de comunicación, de uso exclusivo para sectores privilegiados, las imágenes formaron parte de una iconografía que resaltaba la representación dominante de lo válido, que reproducía y mantenía el *statu quo* de dichos sectores. De tal manera que la escritura se fundó como un instrumento de dominación y de segregación, que diferenciaba a los que formalmente sabían hacer los pictogramas o ideogramas, o que por lo menos sabían interpretarlos, y los que no, tal como lo manifiesta Haarmann (2001). De hecho, la formalización de la palabra escrita trajo como consecuencia no sólo la polarización entre los sapientes y los ignorantes, sino que también instauró el predominio de una cultura sobre otras y de un lenguaje sobre otros, a lo largo de los siguientes siglos. Pero las imágenes, en el sentido de comunicación o información de mensajes comunes o colectivos, se han mantenido como expresiones comunicativas más amplias y alternativas.

Por otra parte, de acuerdo con algunos científicos sociales clásicos, inscritos en la disciplina que se conoce como *sociología histórica* —por ejemplo, Elias (2016) y Wallerstein (2005)—, la Revolución Francesa y la Revolución Industrial fueron los dos hechos históricos que, a fines del siglo XVIII y principios del XIX, marcaron un antes y un después en la historia de la humanidad. El primer evento produjo el empoderamiento de la clase burguesa a partir de la formalización del sistema capitalista, otorgado por los principios de la libertad política y económica, esto es, la doctrina liberal del *dejen hacer y dejen pasar, el mundo va solo* (*laissez faire et laissez passer, le monde va de lui même*, en francés), frase que se convirtió en el lema del libre mercado y que derivó en la oposición a que el Estado interviniera en los asuntos económicos entre los individuos (Márquez, 2020); y el segundo instauró la idea de progreso que logra imponerse cuando la clase dominante consigue que sus fines particulares sean percibidos por la clase dominada como los fines últimos o generales, y que Bauman (2015) describe de manera general como la *ética del trabajo* y la *estética del consumo*, específicamente cuando señala que “es la estética, no la ética, el elemento integrador en la nueva comunidad de consumidores, el que mantiene su curso y, de cuando en cuando, la rescata de sus crisis” (p. 55).

Para finales del siglo XIX y hasta antes de la Primera Guerra Mundial, el diseño gráfico se orientó hacia la publicidad y cambió la forma de exponer el mensaje conceptual. Se perfeccionaron las técnicas que, en conjunto, sirvieron como herramientas para satisfacer las necesidades del mercado en la promoción de las mercancías, y se consolidó como arte gráfico. Como describe Sparke (2010), existía un imaginario colectivo sobre un futuro que se estaba viviendo en el presente, en el que el deseo y la fantasía superaban a la necesidad, y que se requería la innovación constante y amplia, por parte de los diseñadores, para satisfacer democráticamente los más variados gustos de los consumidores. En realidad, el medio publicitario en el que se representaba el diseño gráfico (cartel, calendario, envoltura, cubierta, etc.), más que destacar las cualidades de un

producto, de un lugar o de un evento, resaltaba el arte y exaltaba un modo de vida que iba acompañado del progreso material de la ciencia, la tecnología y la industria; en todo caso, representaba, por sí mismo, una forma de arte que se reconocía como parte de un estilo artístico y se apreciaba a nivel internacional. Atendiendo las necesidades del mercado, se atendían las necesidades de las personas y el mensaje conceptual quedaba sometido a la embriaguez de los sentidos.

En el periodo de entreguerras y en el marco de las guerras, las circunstancias sociales dieron un giro. Los requerimientos para el diseño gráfico se enfocaron en la propaganda política (de partidos políticos, de ideologías, de religiones, etcétera). La fotografía ya había incursionado en esta labor porque permitía “acelerar la transmisión de noticias o la difusión de ideologías, adquiriendo hegemonía en la comunicación occidental” (Castañeda, 2020, p. 80), y porque era un medio útil “al transformar, no solamente la forma de elaborar las imágenes, sino también la manera de mostrar a los líderes a la población” (Bastos, 1999, párr. 36). El cine, además, tenía la potencialidad de ser apreciado masivamente. Pero, el diseño gráfico, además, tuvo la función concreta de que sus mensajes conceptuales estuvieran dirigidos a sectores particulares de la sociedad, a través de la publicidad y la propaganda, con fines muy precisos, como mencionan Yates y Price (2016) con respecto a las grandes campañas de marca y de información. No se trataba de mensajes que representaban una realidad deseada o que informaban sobre circunstancias que fueran conocidas, sino que perseguían que las personas se sintieran comprometidas con causas que, incluso, les resultaban ajenas: su participación en una guerra (Bastos, 1999), su afiliación en un movimiento político, su aprobación a un líder ideológico, etcétera.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el diseño gráfico experimentó distintas facetas y generó varias corrientes, ya que no era lo mismo producir mensajes conceptuales para la población de una ciudad derruida por los bombardeos, que para la *american way of life*. Pero, sobre todo, la actividad se concentró en la publicidad y el *marketing* del incipiente medio electrónico de comunicación: la televisión. Sin embargo, aparecieron diseños con mensajes alternativos, como el punk (Bastos, 1999), que rompieron con el paradigma del diseño establecido. Y también salieron a la luz voces críticas e inconformes con el proceso mismo del diseño, así como con el proceso económico de los productos bajo la operación capitalista; entre ellas destaca la de Klein (2011), quien dice que el origen de la publicidad servía para cambiar las costumbres de las personas en cuanto al uso de las cosas, pues la preocupación de las empresas no era la de posicionar una marca, sino la de que las personas fueran informadas sobre las innovaciones industriales y tecnológicas, y que se volvieran grandes consumidores de las mismas.

Costa (2009), por su parte, afirma que el diseño gráfico no produce bienes de consumo, sino contenidos de información que se transforman en cultura; no se trata, por tanto, de una mercancía, ya que la naturaleza

del diseño gráfico es simbólica; es un lenguaje que representa cosas, eventos, procesos, circunstancias, a través del mensaje, y materializa las ideas. Finalmente, otros autores aportan al respecto al evidenciar las circunstancias en las que se encuentra hoy el diseño gráfico; es el caso de Frascara (2004), quien sostiene que “en la mayoría de los casos, se ve a la profesión como sustancialmente ligada a los aspectos estéticos de la promoción de productos de consumo” (p. 53).

Como se ha visto, la propia instauración del capitalismo burgués, como el sistema dominante hasta la actualidad, se ha sustentado en las posturas alternativas que ha logrado redefinir a su antojo, debido al control que desde entonces tiene sobre los medios. A pesar de la consolidación de entidades que, por cualquier medio, establecen y transmiten valores que enaltecen la hegemonía y el privilegio, el diseño gráfico ha contribuido a que coexistan mensajes alternos que hacen contrapeso y equilibran el pensamiento social. Sin ello, las ideas progresistas que emergieron desde la Edad Antigua hasta la actualidad no hubieran trascendido y otros serían los referentes sociales.

◆ Contribuciones del diseño a la sociedad actual

Hoy en día, en la era de la comunicación y de la información, en el marco del neoliberalismo y la globalización económica, el diseño gráfico tiene sus fundamentos teóricos y metodológicos, además de sus propios instrumentos técnicos. En este sentido, Costa (2009) define al diseño gráfico o la comunicación visual como la “disciplina específica de comunicación visual y audiovisual en la sociedad de la información [...] [cuyo] objeto es la formalización y transmisión de bienes y mensajes utilitarios, educativos, culturales, estéticos y lúdicos, tales como contenidos, información y conocimientos” (p. 5).

Desde la filosofía del diseño, se invita a la reflexión sobre el papel que juega el propio ser humano como diseñador de la sociedad, a la vez que es un producto de ella, por lo que es posible rediseñarlo. En este sentido, Flusser (2002) argumenta que “la palabra diseño ha adquirido su posición en el discurso habitual, gracias a que empezamos a ser conscientes de que ser un ser humano es un diseño en contra de la naturaleza” (p. 26). Y añade, en el mismo tono, que el diseño “que está detrás de toda cultura consiste en, mediante engaños, convertirnos a nosotros —simples mamíferos condicionados por la naturaleza— en artistas libres” (Flusser, 2002, p. 26).

Además, se tiene claro el impacto que tiene el diseño gráfico en la sociedad, basado en necesidades generales y particulares (según contextos), y se reconoce su importancia en cuanto a que es una disciplina que responde ante los problemas sociales como un instrumento inclusivo y versátil. Por esta razón, para Frascara (2004), el diseño gráfico contiene un sentido axiológico cuando se relaciona con la responsabilidad social, toda vez que considera “la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa” (p. 35).

También es importante el diseño gráfico porque comprende los procesos económicos relacionados con él, desde la procedencia de los materiales y equipos, hasta la disposición de los productos cuando llegan al final de su vida útil y la asimilación natural de los residuos, que se pone de manifiesto cuando los actores directos son los que establecen “los paradigmas de sus actividades mediante la identificación y definición de las áreas y los problemas donde la comunicación visual puede hacer una contribución importante a la sociedad” (Frascara, 2004, p. 56).

Después de un largo proceso histórico en el que se han presentado coyunturas, pero sobre todo disyuntivas en cuanto a la función del diseño gráfico, han aparecido voluntades críticas y propositivas que le apuestan a la desmitificación y desacralización de los símbolos hegemónicos, como se puede apreciar en los argumentos de Rozenbaum (2022), cuando dice que los mensajes del diseño gráfico “no son obras de arte, tienen una finalidad comunicativa, generan posturas y opiniones. La imagen diseñada transmite significados y se convierte en una representación social de la época en la que fue creada” (p. 202).

Igualmente, se viven momentos de democratización de los símbolos a partir del diseño gráfico (con la intención de producir, compartir, acceder, apropiarse de los símbolos). Lo anterior forma parte de un conjunto de reflexiones aún más amplias, basadas en la comprensión y el análisis del proceso histórico del diseño gráfico, pero que son suficientes para conocer la función esencial del diseño gráfico y sus potencialidades en la resolución de problemas desde la comunicación gráfica; en el entendido de que el inicio de un problema podría ser la consecuencia de una necesidad no identificada y, por lo mismo, no satisfecha.

Está claro que todas las disciplinas resuelven problemas, pero los problemas sociales son complejos y, por lo mismo, requieren trabajo interdisciplinario. De esta manera, argumenta Frascara (2004), las disciplinas deben intersectarse a partir de principios que se implementen en proyectos y grupos de trabajo conformados a propósito para atender una problemática determinada.

A su vez, Morales y González (2021) sostienen que el diseño gráfico (entre otros diseños) debe tener la capacidad de identificar y comprender los conocimientos que ofrezcan otras disciplinas, para poder integrarlos en las propias contribuciones profesionales cotidianas, así como considerar una base formativa interdisciplinar.

De hecho, como presentan Yates y Price (2016), se tiene claridad sobre los aspectos relevantes que se deben atender en el presente y en un futuro inmediato: entre otros, el desarrollo sostenible, el activismo social, las formas democráticas para la toma de decisiones y la responsabilidad social. Lo anterior a través de los propios medios de la comunicación gráfica, ajustados a las necesidades y a las circunstancias: el diseño participativo (o codiseño), el diseño crítico, el conocimiento completo del

proceso de diseño (cadenas de suministro) y la integración eficiente de las nuevas tecnologías.

De manera complementaria, Castañeda (2020) recalca que: “transformadas las tecnologías de la comunicación, la interacción comunicativa y la naturaleza de los mensajes visuales deberían conmutarse también las artes o las disciplinas que derivan de ellas” (p. 80).

Lo importante para esta disciplina, entonces, es asegurar las capacidades para poder establecer, con fundamentos sociales y comunicativos, el mensaje conceptual necesario para lograr impactar en la sociedad, con el fin de ofrecer propuestas de solución que comprendan el problema desde la necesidad y que puedan ser asumidas por dicha sociedad, lo que implica un trabajo interdisciplinario.

Sociología del diseño gráfico y la responsabilidad social

Como se mencionó anteriormente, el diseño gráfico ha tenido un peso importante en la aportación de elementos gráficos apropiados para el análisis, la interpretación y la resolución de problemas sociales. Como parte de la misión académica y del perfil profesional, se considera la responsabilidad social como uno de los lineamientos para abordar los nuevos desafíos que enfrenta esta disciplina. De esto se desprende la necesidad de que el diseñador gráfico tenga los conocimientos teóricos y conceptuales necesarios, así como las herramientas metodológicas precisas, para poder comprender la realidad social e intervenir en ella de manera adecuada.

En este sentido, la sociología puede aportar los elementos suficientes para que el diseño gráfico logre tales fines. Si bien es cierto que, históricamente, la sociología y el diseño gráfico han interactuado como disciplinas contemporáneas bajo modelos políticos, económicos o, incluso, académicos, también lo es que la emergencia de los problemas sociales requiere de un trabajo en conjunto, desde los principios propios y comunes de ambas disciplinas, enfocados en la atención de las necesidades sentidas de las personas y en el análisis de fenómenos sociales que permitan identificar las causas radicales de dichos problemas.

Conforme a este propósito, se considera que el modelo sociológico más conveniente para el trabajo interdisciplinario con el diseño gráfico es el que incluye los aspectos culturales desde un nivel micro como punto de partida y que permite vincularse con un nivel macro. En primera instancia, se trata de la sociología comprensiva establecida por Weber (2019), en la que se conjugan las estructuras sociales a partir de las relaciones sociales, o sea que la sociedad se estructura a partir de un proceso de vinculación subjetiva de las acciones sociales, que se traducen en un orden colectivo que incluye a todas las personas que participan en dicho proceso, a partir de su propia subjetividad, y que se regula a partir del consenso racional de ajustar, circunstancialmente, fines y medios.

Enseguida, se considera lo expuesto por Mills (2003), que refiere a la imaginación sociológica como la capacidad de las personas para poder comprender la estructura social en la que están inmersas, el proceso histórico en la que se inscribe su respectiva biografía (en un ámbito colectivo) y el conjunto de mujeres y hombres que participan en el proceso de transformación de la sociedad.

Finalmente, se toma en cuenta la propuesta de Alexander (2019), que se fundamenta en la apropiación simbólica de los elementos culturales que se presentan en el contexto inmediato de las personas, a partir de la asimilación de la carga subjetiva de los símbolos colectivos que le otorgan sustento a la vida comunitaria, por medio de estructuras que son culturales, lo que permite un proceso de reconocimiento de las acciones involucradas.

Por otra parte, para abordar la responsabilidad social en el ámbito de la educación superior, se realizó una revisión general en el contexto universitario. Las aproximaciones encontradas sobre la misma son las establecidas por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), que insta a incorporar la vinculación como:

una actividad estratégica de las ies que contribuye significativamente a las tareas de formación integral de los estudiantes; la producción y transferencia de conocimientos socialmente útiles que aporten soluciones a los problemas más urgentes de la sociedad y que incidan en el bienestar social [...]; y la transferencia de conocimientos a la sociedad, así como la difusión de la cultura, el arte y el deporte en la sociedad. (ANUIES, 2019, párr. 1)

Al respecto, la udeg, en su Plan de Desarrollo Institucional 2019-2025, Visión 2030, incorporó la extensión y responsabilidad social como propósito sustantivo. Lo describe como:

una estrategia de intervención responsable para colaborar con todos los actores que convergen en el entorno. La responsabilidad social permite articular proyectos para atender los grandes problemas regionales, nacionales y de los sectores vulnerables de la sociedad a través de relaciones que faciliten el intercambio de conocimiento académico y de experiencias sociales que favorezcan el desarrollo sostenible de la región. (UDEG, 2020, p. 100)

Al referirse a los actores que convergen en el entorno, la udeg considera a los actores externos e internos, siendo estos últimos la comunidad universitaria (estudiantes, académicos, directivos, personal administrativo y de servicio). Destaca que, de igual manera, el CUAAD, en su Plan de Desarrollo 2019-2025, Visión 2030, incluye el propósito sustantivo de "Extensión y responsabilidad social" (CUAAD, 2020, p. 17).

Aun cuando la LDCG del CUAAD no tiene una unidad de aprendizaje de sociología del diseño gráfico, se identificó que realizan algunos proyectos de impacto social que se generan en las unidades de aprendizaje de los diferentes niveles de Proyectos de Diseño Gráfico (I, II, III y IV) y que se presentan en los Coloquios de Proyectos de Comunicación. De igual manera, otros proyectos realizados nacen de la unidad de aprendizaje de tesis del plan de estudios saliente, mientras que otros se derivarán de las unidades de aprendizajes del proyecto terminal, del nuevo plan de estudios, y de proyectos que se estructurarán y desarrollarán para resolver necesidades o problemas de índole social.

Con base en lo anterior, se sugiere que la responsabilidad social se incorpore en el plan de estudios de la LDCG como un eje transversal en las unidades de aprendizaje de Proyectos de diseño gráfico en los niveles I, II, III y IV, así como en las de Diseño estratégico I y II, mediante la implementación de proyectos que atiendan necesidades y problemas reales del contexto universitario y del contexto externo, en el que se incluyan elementos propios de la sociología encaminados al cumplimiento de la responsabilidad social.

En esta propuesta, se consideran principalmente los argumentos señalados por el diseñador y sociólogo Costa, en cuanto a que el diseño, en general, y por extensión el diseño gráfico del siglo XXI, debe ser contrario al consumismo y al colonialismo cultural; estar dirigido a la información y al conocimiento; ser pensado en función de la atención de las necesidades de las personas desde una perspectiva interdisciplinaria (que incluye a la sociología) y sostenible; contar con una postura crítica y responsable frente a la alienación (Costa, 1998); tener la consistencia para superar el industrialismo obsoleto de los siglos XIX y XX (basado en la producción); tener la apertura para conjugar el trabajo multi, inter y transdisciplinario (basado en la información y el conocimiento); estar centrado en el triple estado del ser humano (biológico, social e individual) (Costa, 2000); y mejorar la calidad de vida de las personas (Costa, 2009).

Para este autor, la responsabilidad social se presenta como eje de intervención en el ámbito del desarrollo de la sociedad del conocimiento en su listado de 12 principios del diseño gráfico (Costa, 2012), mientras que, para Bernal (1991b), la responsabilidad social tiene su punto de partida en el trabajo científico, que aporta a la conformación de una sociedad mejor y que puede convertirse en elemento sustancial de la vida integral de las personas. Al considerar lo anterior, se enfoca en éstas, no como unidades aisladas, sino como bases reales de una sociedad dinámica; de tal manera que dicha responsabilidad social se vuelve colectiva, consciente y activa.

Estas consideraciones sociológicas son cercanas a los ámbitos que aborda el diseñador gráfico, quien, desde ese nivel de proximidad, concibe los elementos simbólicos que conforman la subjetividad colectiva (necesidades sentidas, aspiraciones, esperanzas, miedos, ansiedades), los representa

y comunica para transmitir el concepto integrado en un mensaje gráfico, generado y encausado *ad hoc*, que será producido y reproducido por la audiencia a la que va dirigido en un proceso amplio y efectivo de comunicación. De esta manera, la sociología del diseño gráfico fomenta la responsabilidad social en los estudiantes y profesionales del diseño gráfico.

◆ Conclusiones

Estas reflexiones se basaron en la comprensión y el análisis del proceso histórico del diseño gráfico, y son suficientes para conocer la función esencial del diseño gráfico y sus potencialidades para resolver problemas de índole social, lo que implica que el proceso evolutivo del diseño gráfico ha ido de la mano de la sociedad desde sus orígenes.

Está claro que todas las disciplinas resuelven problemas, pero los problemas sociales son complejos y, por lo mismo, requieren un trabajo interdisciplinario que vincule la sociología con el diseño gráfico. En este sentido, se considera la definición de diseño gráfico o comunicación visual de Costa (2009), por su vigencia y alto contenido social.

Incorporar la responsabilidad social al panorama de los estudiantes de diseño gráfico permitirá que realicen contribuciones de manera responsable en su entorno social y natural, en las dimensiones locales, nacionales y globales, por lo que las decisiones que tomen tendrán un efecto positivo o negativo en los referidos entornos. Además, el que ellos entiendan ese efecto y acepten su responsabilidad favorecerá a la ética en su ejercicio profesional (Vesselle y Mckay, 2011).

La unidad de aprendizaje de la sociología del diseño gráfico propiciará el desarrollo de habilidades como el análisis social y la reflexión crítica en los estudiantes de la LDCG, lo que les permitirá considerar los elementos sociales en sus proyectos de diseño gráfico.

Por último, se recomienda que, después de implementar la unidad de aprendizaje de sociología del diseño, se realice una autoevaluación de la responsabilidad social aplicada como eje transversal en las diferentes unidades de aprendizaje, y también, como señala Wong (2019), que los futuros estándares de calidad para evaluar los programas puedan hacer referencia específica a la responsabilidad social y a los medios para integrarla en los contenidos relevantes, en los procesos pedagógicos y, especialmente, en los métodos de evaluación.

◆ Referencias

Alexander, J. (2019). *Sociología cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas*. México: Siglo XXI.

Aristóteles. (2015). *Política*. Madrid: Alianza Editorial.

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). (2019). Vinculación de las ies con el entorno. Recuperado el 19 de marzo de 2022 de <http://www.anui.es.mx/programas-y-proyectos/proyectos-academicos/vinculacion-de-las-ies-con-el-entorno>
- Bastos, I. (1999). El diseño gráfico: De las cavernas a la era digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (19). Recuperado el 25 de abril de 2022 de <https://www.revistalatinacs.org/a1999fjl/70ita.htm>
- Bauman, Z. (2015). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bernal, J. D. (1991a). *Historia social de la ciencia I*. Barcelona: Península.
- Bernal, J. D. (1991b). *Historia social de la ciencia II*. Barcelona: Península.
- Calvet, L. J. (2007). *Historia de la escritura. De Mesopotamia hasta nuestros días*. Barcelona: Paidós.
- Castañeda, W. (2020). *Los memes, un mecanismo para comunicar mensajes visuales*. Colombia: Universidad de Caldas.
- Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (CUAAD). (2020). Plan de Desarrollo 2019-2025, Visión 2030. Recuperado el 19 de marzo de 2022 de <http://www.cuaad.udg.mx/?q=plannedesarrollo>
- Costa, J. (1998). Manifiesto por el diseño del siglo XXI. *DX Estudio y experimentación del diseño*, 1(4), 18-25. México: DX.
- Costa, J. (2000). Manifiesto de Puebla por el diseño del siglo XXI. *Magistralis*, (19), 111-123. Recuperado el 15 de abril de 2022 de <https://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/508>
- Costa, J. (2009). Nuevo manifiesto por el diseño del siglo XXI. *DX, Estudio y experimentación del diseño*, 1-8. Recuperado el 16 de abril de 2022 de https://www.danielraposo.com/temps/artigos/04_07_11_20_Manifiesto_siglo_XXI.pdf
- Costa, J. (2012). Cambio de paradigma: La comunicación visual. Recuperado el 14 de abril de 2022 de <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- Elias, N. (2016). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ferro, L. (2005). Ao encontro da sociologia visual. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 15, 373-398. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2398>
- Flusser, V. (2002). *Filosofía del diseño*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Haarmann, H. (2001). *Historia universal de la escritura*. Madrid: Gredos.
- Klein, N. (2011). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental. La reapropiación social de la naturaleza*. México: Siglo XXI. Recuperado el 07 de septiembre de 2022 de http://ru.iis.sociales.unam.mx/jspui/bitstream/IIS/4937/1/Racionalidad_ambiental.pdf
- Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica (LDCG). (2019). Plan de estudios LDCG nuevo. Recuperado el 05 de febrero de 2022 de <http://www.cuaad.udg.mx/?q=oferta/licenciaturas/lcgc/plan-de-estudios>
- Márquez, H. (2020). ¿Que mueran quienes tengan que morir? El sacrificio humano en el capitalismo. *Estudios Críticos del Desarrollo*, 10(19), 7-23. Recuperado el 08 de septiembre de 2022 de <https://estudiosdeldesarrollo.mx/estudioscriticosdeldesarrollo/wp-content/uploads/2022/02/ECD19-e.pdf>
- Meggs, P. B. y Purvis, A. W. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Barcelona: RM.
- Mills, C. W. (2003). *La imaginación sociológica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Morales, A. y González, E. (2021). La interdisciplinariedad en la enseñanza universitaria del diseño gráfico: Entre la teoría y la práctica. *Educación*, 30(58), 228-249. <https://dx.doi.org/10.18800/educacion.202101.011>
- Rodríguez Gutiérrez, S., Trejo Alba, C. y Hernández Torres, E. L. (2020). Análisis prospectivo del diseño gráfico en México. *Zincografía*, 4(8), 109-120. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i8.78>
- Rozenbaum, D. (2022). El rol y la responsabilidad social del diseñador en la construcción de mensajes visuales del área de salud. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 26(165), 201-229. Recuperado el 29 de agosto de 2022 de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/7032>
- Salsa, A. M. y Peralta, O. A. (2010). La influencia cognitiva, cultural y educativa de las representaciones externas. *Revista IRICE Nueva Época*, (21), 7-12. Recuperado el 08 de septiembre de 2022 de <https://ojs.rosario-conicet.gov.ar/index.php/revistairice/issue/view/53>
- Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura, una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Universidad de Guadalajara (udg). (2020). *Plan de Desarrollo Institucional 2019-2025, Visión 2030*. Recuperado el 16 de marzo de 2022 de https://cgpe.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/pdi_2019-2025_vision-2030_tradicionycambio_versionfinal.pdf
- Vesselle, S. y McKay, B. (2011). A Case Study of an Innovative Graphic Design Curriculum Focusing on Social Responsibility. *Design Principles and Practices: An International Journal*, 5(5), 471-487. Recuperado el 10 de septiembre de 2022 de <https://web-s-ebsohost-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=e596c21f-35e4-423e-aa9a-5fa4440d4d33%40redis>
- Wallerstein, I. (2005). *Análisis de sistemas-mundo. Una introducción*. México: Siglo XXI.
- Weber, M. (2019). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wong, S. C. (2019). Lecturers' Understanding of Integrating Social Responsibility Dimensions Into Graphic Design Curriculum. *Journal of Arts & Social Sciences*, 2(2), 12-26. Recuperado el 11 de septiembre de 2022 de <https://ruijass.com/wp-content/uploads/2018/05/002WSC2-Final.pdf>
- Yates, D. y Price, J. (2016). *De la publicidad al diseño de comunicación. La revolución creativa que está cambiando el mundo*. Barcelona: Promopress.

Sobre los autores

Norberto Ledesma Maldonado

Licenciado en Sociología y, maestro en Urbanismo y Desarrollo por la Universidad de Guadalajara. Profesor de tiempo completo en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara. Imparte asignaturas relacionadas con la sociología y el urbanismo en las carreras de Arquitectura y Urbanística y Medio Ambiente.

Eva Guadalupe Osuna Ruiz

Doctorante en Gestión de la Educación Superior y maestra en Planeación de la Educación Superior por parte de la Universidad de Guadalajara. Es profesora de tiempo completo con Perfil Deseable PRODEP en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, de la Universidad de Guadalajara. También es miembro del Cuerpo Académico Estudios interdisciplinarios del diseño en la educación superior y docente en las licenciaturas en Artes Visuales para las Expresiones Fotográfica y Plástica, Artes Escénicas para las Expresiones Teatral y Dancística, Diseño para la Comunicación Gráfica, y en las Maestrías en Gestión y Desarrollo Cultural y Diseño de Información y Comunicación Digital. Es tutora de

estudiantes de la licenciatura de Artes Visuales para la Expresión Plástica y de las licenciaturas en Diseño para la Comunicación Gráfica, así como tutora, directora y codirectora de estudiantes de la maestría en Gestión y Desarrollo Cultural y de la maestría en Diseño de Información y Comunicación Digital. Cuenta con experiencia en la gestión, ya que ha colaborado como miembro del Consejo de Centro, miembro de la Junta Divisional y secretaria administrativa del Centro Universitario, miembro del Consejo Editorial, coordinadora de Investigación y Posgrado, coordinadora de Personal y jefa de la Unidad de Planeación.

Ernesto Flores Gallo

Maestro en Ciencias de la Arquitectura Orientación en Conservación del Patrimonio Edificado y licenciado en Arquitectura por parte de la Universidad de Guadalajara. Es profesor docente de tiempo completo en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, de la Universidad de Guadalajara. Es docente en la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, tutor y director de tesis de estudiantes de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica y codirector de estudiantes de la maestría en Diseño de Información y Comunicación Digital. También es miembro del Cuerpo Académico UDG-CA-870 Gestión, Innovación y Tecnología para el Diseño Interior Sustentable. Cuenta con experiencia en la gestión, ya que ha fungido como rector del Centro Universitario, presidente del Consejo del Centro Universitario, presidente de la Junta Divisional, presidente del Consejo Editorial, secretario administrativo, jefe del Departamento de Proyectos de Comunicación, secretario de la División de Diseño y Proyectos, coordinador de Extensión y jefe de la Unidad de Difusión en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional