

LA INTERPRETACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO

Consuelo Ivonne Aguayo Lona (1), Elvira Margarita Romero González (2), Claudia Erika Morales Hernández (3)

1 [Bachillerato General. Colegio del Nivel Medio Superior: Escuela de Nivel Medio Superior de la Universidad de Guanajuato] | [cial97.cp@gmail.com]

2 [Departamento de Diseño, División Arquitectura, Arte y Diseño, Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato] | (margareth_glez@yahoo.com.mx)

3 [Escuela de Nivel Medio Superior de Guanajuato, Colegio de Nivel Medio Superior, Universidad de Guanajuato] | (ce.moraleshernandez@ugto.mx)

Resumen

Los signos que originan el trabajo del diseñador gráfico no tienen relación alguna con elementos visuales. El diseño gráfico parte del lenguaje (demanda del cliente de forma oral o escrita), su problema esencial es interpretar un mensaje lingüístico y llevarlo a su manifestación gráfica, por lo que antes del desarrollo de la gráfica se requiere comprender la manera en que el auditorio final de la propuesta comprende los conceptos que se requieren comunicar. En el estudio se identifica que un auditorio infantil interpreta en una etiqueta para jugo como una bebida divertida a partir del abundante uso de colores intensos e ilustraciones con las cuales se relaciona el sabor de la bebida.

Abstract

Signs that originate the work of graphic designer have nothing to do with visual elements. The graphic design of the language (customer demand oral or written), the essential problem is to interpret a linguistic message and bring it to its graphic expression, so before the development of the graphic is required to understand how the audience end of the proposal includes the concepts that are required to communicate. The study identifies a child audience interpreted as a label for a fun drink juice from abundant use of rich colors and illustrations with which the taste of the drink is related.

Palabras Clave

Ciencias Cognitivas. Categorización, Prototipos, Metáfora Cognitiva, Diseño Gráfico.

INTRODUCCIÓN

El proceso de interpretación de los seres humanos

La mente humana constantemente está buscando significados para todos los estímulos que recibe. Es un proceso del que no se es consciente la mayoría de las veces y que funciona automáticamente. Ahora bien, ¿cómo es que se da la comprensión de esos estímulos que se reciben? De acuerdo con el grupo Mu, toda percepción es una interpretación, así mismo, las ciencias cognitivas proporcionan evidencia científica que demuestra la nula posibilidad de percibir al mundo de una forma directa. Esto quiere decir que el ser humano está fisiológicamente impedido para captar la totalidad de estimulación lumínica que recibe el ojo. De acuerdo a lo anterior se puede establecer que la vista es un canal limitado, por lo que percibir también significaría discriminar.

En este contexto de comprensión e interpretación de los hechos en el mundo, tenemos los siguientes fundamentos teóricos que explican los procesos que de forma invariable realizan todos los seres humanos cuando se trata del procesamiento de la “realidad” de los hechos que suceden en el mundo.

Los procesos de interpretación en los seres humanos y en el Diseño Gráfico

Ahora bien, los signos que originan el trabajo del diseñador gráfico no tienen relación alguna con elementos visuales. El diseño gráfico parte del lenguaje (demanda del cliente de forma oral o escrita), su problema esencial es interpretar un mensaje lingüístico y llevarlo a su manifestación gráfica. A continuación se presentan brevemente las teorías que dan soporte a la comprensión y también materialización de los productos de Diseño Gráfico.

- *Formación de Categorías:*

Categorizar es un proceso psicológico conductual y cognitivo básico. Consiste en establecer clases o agrupaciones del mundo que nos rodea, desde

estímulos muy ligados a lo perceptual (colores, olores, etc.) hasta ideas complejas. Categorizar nos permite relacionarnos con una pluralidad de estímulos al agruparlos por lo que resulta ser un proceso de economía cognitiva. Es un proceso dinámico que comienza al nacer y continúa a través de la misma. Entendiendo entonces que la categorización es primariamente un modo de comprender el mundo y como tal, debe servir a ese propósito de forma flexible, por lo que establecen la conformación de categorías como unidades de naturaleza multifactorial (y no de forma cerrada atendiendo únicamente a elementos que comparten rasgos necesarios y suficientes de acuerdo con Aristóteles) construidas a partir de la experiencia y mecanismos de organización cognitiva, los cuales incluyen la prototipicidad.

- *Formación de Prototipos:*

Lakoff y Johnson explican que como parte de nuestras evaluaciones cotidianas y automáticas juzgamos ciertos objetos como más o menos representativos dentro de la categoría en los que los incluimos. Los prototipos sirven de punto de referencia cognitiva para los procesos de clasificación de los elementos de nuestra experiencia. Es un fenómeno de la categoría y es el ejemplar idóneo comúnmente asociado a una categoría, así que por ejemplo “canario” y no “pingüino” es el prototipo para la categoría pájaro, pero un caso no es un prototipo si entre los hablantes no hay un acuerdo para juzgar este caso como idóneo con relación a la categoría. Por otro lado más de un prototipo puede importar para una misma categoría por ejemplo, tanto manzana como naranja aparecen como prototipos de la categoría fruta, pero menos fresa y menos aún aguacate. Lo anterior es debido a que el prototipo resulta ser una cuestión de grados, es decir, habrá miembros de una categoría que resulten más prototípicos que otros.

- *El Pensamiento Metafórico:*

Hasta un 95% de los procesos mentales de las personas se producen en su mente inconsciente, muchas ideas surgen a través de metáforas. Las metáforas son representaciones de una cosa en términos de otra, nos ayudan a expresar cómo nos sentimos qué opinión tenemos sobre un aspecto concreto de nuestra vida, por ejemplo si un

hombre dice “Mi pelo es mi firma”, no quiere decir que lo use para firmar sino que algo en su pelo les dice a los demás la clase de persona que es. Esta metáfora es, por lo tanto, rica en sentido sobre la identidad, la individualidad y la importancia de otras personas. Las metáforas estimulan el funcionamiento de la mente humana, nos ayudan a ver nuevas conexiones, interpretar nuestras experiencias y extraer nuevo sentido de esas experiencias. Dentro de las metáforas existen las variantes de metonimias y sinédoques, las cuales además de ser un proceso de estilística literaria, en el caso que nos ocupa (la interpretación en el diseño gráfico) debe ser comprendido como una manera general y espontánea de procesamiento cognitivo como lo explican Lakoff y Johnson.

MATERIALES Y MÉTODOS

Con el fin de tener elementos demostrativos del proceso de interpretación de los usuarios de los productos de diseño, se seleccionó la pieza de comunicación etiquetas de jugos, mismas que se dividieron en etiquetas de productos nacionales y extranjeros de manera que pudiera verificarse si el diseño nacional tiene características que las diferencien de los productos extranjeros (en total 12 etiquetas, 6 nacionales, 6 extranjeras)

Para identificar las variantes interpretativas de acuerdo al auditorio, se recurrió al desarrollo de entrevistas a un grupo bastante diferenciado de edad : 7 niños (5 a 12 años) y 6 adultos (21 a 53 años).

Etiquetas de producto sometidas a testeo (Fig. 1), (Fig. 2), (Fig. 3), (Fig. 4), (Fig. 5)



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para ambos auditorios se les solicitó realizaran el ejercicio de categorización de las 12 etiquetas sometidas a testeo.

Los primeros resultados nos arrojaron que los adultos tienden a clasificar los jugos basándose en el tipo de envase (vidrio, tetrapak, plástico o lata), si son mexicanos (o conocidos en México) o extranjeros, y por lo que le son o no conocidos. Por el contrario, los niños encontraban otras similitudes, como el parecido en los colores que utilizaba la presentación o del jugo (líquido), en el tamaño del envase, los sabores que se repetían y en algunas ocasiones también por el tipo de envase (aunque no en su totalidad, sólo lo tomaban como argumento). Al analizar esto, se optó por trabajar sólo con niños, pues aportaban información más interesante.

En este caso, se agregó un elemento más a la investigación: se les preguntó si podrían clasificarlos en jugos divertidos y aburridos. A esto la respuesta fue sí en todos los casos. Al organizarlos de tal forma, los niños se basaron en la cantidad e intensidad de color en la presentación (principalmente), así como a la

variedad de formas y otros elementos que les parecían bonitos e interesantes. Los que poseían esto eran considerados divertidos y los que no, eran los aburridos. Además de pedir la clasificación, se preguntó por el jugo que les gustaría tomar, a lo que la mayoría respondió alguno que ya habían probado (por lo que decían que les gustaba su sabor), ante esto, se hizo una segunda pregunta, pidiendo que fuera uno que no han probado, teniendo como respuesta: León, Vitalize (3), Boost, Tamaya (3), Real Juice, Arizona (2), Tampico, Innocent y Juicy Juice.

CONCLUSIONES

Según se observa en la entrevistas realizadas a los niños, tanto el color como las imágenes que se emplean en el diseño de las etiquetas de los jugos colaboran en la interpretación de conceptos tan abstractos como es el caso de la diversión y para un contexto concreto como resulta ser el caso de los jugos, así que a nivel metafórico el niño comprende algo divertido mientras más uso del color en tonos intensos así como imágenes de caricaturas. Se observa también que en el caso de etiquetas de jugos de marcas extranjeras el niño no encuentra elementos diferenciadores de las marcas nacionales, esto es debido a que la etiqueta presenta las características prototípicas de las marcas nacionales, lo cual podría sugerir que en la medida en que se identifiquen y cumplan en el diseño (en este caso la etiqueta para un jugo infantil cuyo auditorio debe percibir como divertido) las características que definen a la categoría en la que se quiere que el producto sea percibido podría pensarse en un diseño que funcione a nivel internacional ya que los elementos que permiten la interpretación son compartidos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad de Guanajuato por los apoyos recibidos, a la Lic. Emma Reséndiz Ramírez por el apoyo incondicional a todas y cada una de nuestras dudas; a todas y cada una de

las personas que hacen posible el desarrollo de este Verano de la Investigación.

REFERENCIAS

Libro:

Esqueda, A. R. (2003). El Juego del Diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa (2da ed) . México, D.F., Editorial Designio.

Capítulo de libro

Buchner, D. (2003) El papel del significado y la intención en el diseño de productos exitosos. En Las Rutas del Diseño. Estudios sobre teoría y práctica. México, D.F., Editorial Designio.

Calles, F. (2004) Metáforas Tipográficas y otras figuras. En Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje (pp.85-96) México, D.F., Editorial Designio.

Romero, G. M. (2009) La categorización y efecto de prototipo, su utilidad en la conformación de un mensaje. En El diseño y sus usuarios: de la forma a la interacción (pp. 209-219) México, D.F., Encuadre Asociación Nacional de Escuelas de Diseño.