



1 de Agosto de 2013 | Vol. 14 | Núm. 8 | ISSN 1607 - 6079

ARTÍCULO

## **DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO SOCIALMENTE RESPONSABLE. CONSIDERACIONES SOCIALES A PARTIR DE LA RETÓRICA Y SEMIÓTICA**

*Ricardo Victoria Uribe, Alejandra Uría Rangel, Erika Rivera Gutiérrez y Miguel Ángel Rubio Toledo*

## DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO SOCIALMENTE RESPONSABLE. CONSIDERACIONES SOCIALES A PARTIR DE LA RETÓRICA Y SEMIÓTICA

### Resumen

Actualmente, el mundo que nos rodea está sobresaturado de imágenes publicitarias, vendiéndonos productos y servicios, pero lo que es significativo, es que esos artículos tienen un impacto considerable en la sociedad. Es a través del uso hábil de la semiótica y la retórica que se crean discursos que no necesariamente benefician a la sociedad o a sus

derechos fundamentales. Es por ello, que es menester de los diseñadores tomar una postura ética y socialmente responsable sobre cómo se conforman estos mensajes y el impacto que quieren tener en su comunidad. El objetivo de este artículo, producto de un proyecto de investigación de tesis de maestría, es presentar un panorama general de la responsabilidad social del diseñador gráfico en su obra publicitaria e invitar a la reflexión sobre el tema.

Actualmente el diseño gráfico es partícipe de un sinnúmero de campañas publicitarias, la mayoría con fines de lucro y en menor medida otras que involucran la concientización ambiental, los derechos humanos o los derechos animales.

**Palabras clave:** Responsabilidad social; diseño gráfico; publicidad gráfica; retórica; derechos humanos; impacto social.

### *SOCIALLY RESPONSIBLE ADVERTISING GRAPHIC DESIGN. SOCIAL CONSIDERATIONS FROM RHETORIC AND SEMIOTIC*

#### *Abstract*

*Nowadays the world that surrounds us is oversaturated of publicity images, selling us products and services, but what is significant is that these items have a significant impact on society. It is through the clever use of semiotics and rhetoric that not so good for society or the human rights speeches are created. It is because of this that graphic designers must take a more ethic and socially responsible about how these messages are conformed and the impact that they wish to have in their communities. The aim of this paper, product of a Master's research project for a dissertation, is to present a general view of the social responsibility of the graphic designer regarding the publicity he creates and to invite reflecting upon these topics.*

**Keywords:** *Social responsibility; graphic design, graphic publicity; rhetoric; human rights; social impact.*

## DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO SOCIALMENTE RESPONSABLE. CONSIDERACIONES SOCIALES A PARTIR DE LA RETÓRICA Y SEMIÓTICA

### Introducción

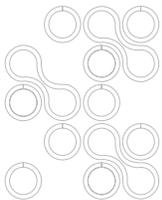
El diseño, como es sabido, observa gran impacto en el fenómeno del consumismo actual<sup>[1]</sup>, lo que genera grandes repercusiones en la sociedad en general. De éste se generan tendencias, ideologías e incluso hábitos de vida, siendo tal su influencia, que incluso marca una evidente división generacional, la recrea y la reemplaza.

De acuerdo con el Manifiesto *First things First 2000* (Barnbrook, J., et. Al, 2000) los diseñadores dedican sus esfuerzos principalmente a la publicidad, al *marketing*, al apoyo de desarrollo de marca y a su aprobación en un entorno mental ya bastante saturado de mensajes comerciales, soslayando la importancia a los otros usos que este canal puede tener. Así, existen otras prácticas en las que las habilidades y capacidades de solución de problemas del diseñador, y cuyos proyectos gráficos y contenidos éticos se pueden observar crisis sin precedentes, tales como las ambientales, las sociales y las culturales, las cuales deben exigir nuestra atención inmediata.

Muchas intervenciones culturales, campañas publicitarias sociales, libros, revistas, exposiciones, instrumentos educativos, programas de televisión, películas, causas caritativas y otros proyectos de diseño donde la información requiere de reflexiones más profundas y prácticas concebidas con mayor responsabilidad. En gran medida, el diseño tiende a bosquejar códigos considerablemente dañinos de discurso público que llega a vulnerar a la sociedad a través de impactos negativos tanto físicos como psicológicos.

### El Diseño Gráfico en el discurso publicitario

Como se ha manifestado anteriormente, una de las áreas más comunes donde el diseñador gráfico desempeña su labor es el de la publicidad, área donde sus impactos sociales son más visibles. Si la publicidad consiste en la generación de mensajes persuasivos para ser transmitidos en tiempos y espacios determinados de manera que se pueda informar o persuadir a los miembros de un grupo (target, mercadometa, entre otros) a que acepten y consuman determinados productos, servicios o ideas (American Marketing Association, 2007), entonces se puede observar la gran influencia que éstos tienen en la mente de los consumidores. La publicidad se plantea, a partir de una estrategia de mercado, tomar en cuenta el análisis del producto y de los consumidores, la fijación de un objetivo comercial, el posicionamiento de mercado que tienen el producto o el servicio que hay que promover, la población a que se destina, el tiempo que dura la campaña



[1] Consumismo entendido como el consumo de productos y servicios de manera patológica, es decir, bajo esferas de necesidad creada con fines únicamente comerciales.

y sus diferentes aplicaciones, así como el presupuesto con que se cuente. En términos generales se pueden describir tres fases en el proceso de creación publicitaria (*Ídem*):

- Elección de un juego estratégico para marcar el terreno psicológico de las relaciones entre productos y consumidores sobre el que hay que actuar.
- La creación de proceso comunicativo, capaz de seguir el efecto psicológico a partir de la fase primera.
- La construcción del relato publicitario a partir de imágenes, palabras, música, entre otros.

Como se puede observar, la psicología y la retórica –persuasión– son elementos muy socorridos para generar un mensaje que se implante en la mente del consumidor y lo motive a consumir. Es importante señalar, que no se trata de un efecto inmediato –Teoría de la aguja hipodérmica–, sino que es a través del bombardeo y la masificación permanente y sistemática que la audiencia muestra conductas producidas por la publicidad.



Imagen:  
 Campaña de Dove® por la  
 Belleza Real 2005

Actualmente el diseño gráfico es partícipe de un sinnúmero de campañas publicitarias, la mayoría con fines de lucro y en menor medida otras que involucran la concientización ambiental, los derechos humanos o los derechos animales. Estas últimas son poco vistas en nuestro país, siendo más común verlos en otras regiones como Europa o Norteamérica. En México, sin embargo, el diseño gráfico aún no desarrolla ese nivel de conciencia –ni un sistema regulatorio como política de Estado– en cuanto a los fines sociales de dichas campañas, de los impactos que estos generan, en gran medida dada la falta de guías, manuales o lineamientos para el desarrollo de campañas socialmente responsables desde una perspectiva ética. No obstante, se debe mencionar que existen ejemplos positivos tales como campañas que hablan acerca de los derechos de la mujer o de la alimentación, empero, hay muchas otras situaciones que se perciben soslayadas.

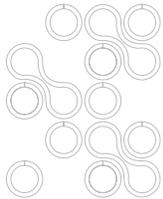
Lamentablemente, en la mayoría de las campañas publicitarias, si bien se pretenden cubrir aspectos importantes de manera integral en cuanto a sistematización de procesos, éstos están orientados al ámbito lucrativo; es decir, la mayoría de las empresas o negocios manejan como único objetivo o valor la comercialización y no exploran o consi-

deran importante el lado de la publicidad socialmente responsable.

Como se menciona, existen algunos ejemplos de campañas que aparentemente advierten estos valores de responsabilidad social como ejes importantes en su publicidad, no necesariamente por su valor ético, sino persuasivo comercial. Un caso susceptible de observar por su forma de referirse al canon estético y sus posibles repercusiones como patología social, es el de la campaña de la empresa de productos de higiene personal Dove *Por la Belleza Real* en el año 2005, cuyos contenidos abarcaban desde aspectos físicos con rasgos poco convencionales, hasta temas como la vejez. La campaña *Por la Belleza Real* hace un recorrido por aquellos aspectos que marcan el físico de la mujer y que, en función de la perspectiva por la que se miren, pueden bajar la autoestima o reforzar la personalidad. En ésta se buscaba romper los paradigmas de lo que se “tenía que considerar bello”, en tanto en la mayoría de las campañas de productos similares se tendía a mostrar siempre modelos<sup>[2]</sup> delgadas y altas, por lo que la autoestima de muchas mujeres se reducía al compararse con dichos estándares irreales de belleza. Es importante señalar, que las fotografías de todas las modelos de comerciales de televisión, catálogos de belleza, y demás productos pasan siempre por varios filtros de maquillaje y edición.

Estos modelos normalmente son obtenidos de roles consagrados socialmente, proyectando sus deseos de ser –su necesidad de pertenencia– hacia el modelo, buscando parecerse al canon consagrado, primero mediante la apariencia física, y después a través de homologar su sistema de valores con el prototipo perseguido, promoviendo patologías sociales, culturales y de salud pública, tales como la anorexia, la bulimia, las adicciones, las prácticas sexuales riesgosas, entre muchas otras. Los medios masivos de comunicación entre los que se incluyen la televisión, el radio, las revistas, el cine, el internet, el teléfono celular, las tabletas, entre otros, proporcionan modelos que cumplen con los requisitos que necesita la mujer: rol consagrado, actuación simulada de personas con características de vida similares que ayudan a justificar sus propias prácticas, o prototipos que, aunque lejanos, sirven de entrada y salida a sus fantasías (Lipovsky, 1988).

Lo anterior, funda la necesidad apremiante de que el diseñador actúe de manera ética en su labor; sin embargo, el desconocimiento o la poca importancia que se le otorga a la ética en la manera de usarla en el diseño, así como las imposiciones del mercado, han generado una limitante en su aplicación. Por ello, a continuación se realiza una caracterización de la Responsabilidad Social para, posteriormente, movernos hacia la generación de una postura para el diseño gráfico.



[2] El término “modelo”, refiere necesariamente a un “ejemplo ideal de”, por lo que las modelos son concepciones estéticas que guían las formas de ver de la audiencia, con base en los cánones estéticos de la época y el contexto espacial.

[3] Autor del libro ‘Do Good Design’, miembro de la mesa directiva de Icoagrada y líder en el campo de la ética y la responsabilidad social en el Diseño Gráfico en Canadá desde el 2002, entre otras actividades.

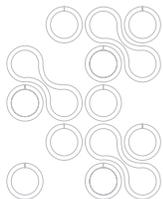
## La Responsabilidad Social en el Diseño Gráfico

Howard Bowen (1953), considerado como el padre de Responsabilidad Social Corporativa (CSR por sus siglas en inglés), definió a la responsabilidad social de los hombres de negocio de 1953 como la toma de decisiones o líneas a seguir que son deseables y acordes con los objetivos y valores de la sociedad para el bienestar de ésta.

David Berman<sup>[3]</sup> (2008), sostiene que el diseño hoy en día es fundamental, en tanto los diseñadores crean un número considerable de objetos visuales y tridimensionales que nos rodean y con los cuales interactuamos, y que toman mayor relevancia en un periodo lleno de crisis ambientales, sociales y económicas. Sin embargo, los diseñadores



Imagen:  
 Human Rights Film Festival  
 - Nueva Zelanda. Agencia:  
 Y&R, Wellington. 2008



deben advertir si quieren que la práctica se base sólo en artificios de venta o realmente participar en un proyecto comunal sobre el futuro de la civilización para distribuir lo que el mundo realmente necesita, esto es, en términos de Apel (1992) una macroética para el desarrollo sostenible, a partir de una intersubjetividad contextualizada en su concepción de la salud, de la paz, de la tolerancia, de la libertad de expresión, de los derechos humanos, de la democracia, entre otros.

En tal virtud, los diseñadores requieren disponer la postura ética que tomarán cuando inicien un proyecto de publicidad gráfica, por tanto, es menester fundamental retomar a la Ética. Esta palabra, viene del griego *Ethos* y significa "costumbre", esto es, la ética se observa como un conjunto de normas que regulan el comportamiento de los individuos de cualquier sociedad humana y que generan tal costumbre.

Anthony Grayling<sup>[4]</sup>, sostiene en una entrevista, que lo que los diseñadores deben comprender, es que son partícipes de una sociedad y, por añadidura, la influencia que ejercen sobre ella por medio de su trabajo resulta importante (Roberts, 2006). Como diseñadores, no se debe creer que simplemente se transmite información como mero canal o vehículo, sino que, dada su trascendencia discursiva y de contenido, se suelen transmitir valores en la mayoría de los casos.

La diferencia consiste en que, en el caso de las cosas, los objetos ya se encuentran terminados, por eso se les asigna un precio o valor económico; mientras que en el mundo de las personas, los valores construidos son parámetros de referencia a seguir, y con ello su desarrollo dentro de la sociedad en la que se desenvuelve.

Hay una naturaleza socialmente mediada por la producción de bienes materiales, distinta a la naturaleza preexistente a la humanidad. Esta "segunda naturaleza" sigue teniendo su dinámica propia, pero cada vez más modificada por la acción de la sociedad. En esta acción se gesta, parafraseando a Indira Gandhi, la pobreza social, económica y cultural como la peor forma de la contaminación.

De tal suerte, el diseño gráfico en el área publicitaria observa un impacto social considerable, en virtud de que sus productos suelen establecer o fomentar los estándares de belleza comerciales y extremistas, o la generación de estímulos que impulsan un consumismo indiscriminado donde el ser humano deja de ser considerado un ser con derechos y sólo se le valora por los objetos que puede adquirir, pervirtiendo así la búsqueda de la felicidad<sup>[5]</sup> como un derecho humano básico en una búsqueda material

[4] Profesor de filosofía del Birkbeck College de la Universidad de Londres y miembro supernumerario del St. Anne's College de la Universidad de Oxford.00

[5] Es importante señalar, que la felicidad se define por el bienestar, la prosperidad, la salud y la seguridad a manera de proceso de vida mediata, y no sólo por la suma de bienes o placeres inmediatos. Lo anterior permite observar los derechos humanos o fundamentales de las personas, y su relación con el diseño publicitario.

y vacua de inmediatez. Por ello es necesario desarrollar estrategias que orienten a los diseñadores gráficos publicitarios a generar propuestas socialmente responsables siendo conscientes de los impactos.

## La Semiótica en la Publicidad

Una de las razones por las que el ser humano ha sobresalido y dominado el planeta –aun cuando no lo ha hecho del todo sostenible– es por la increíble capacidad que tiene de crear sistemas de lenguajes, de transmitirlos a grandes distancias y a través del tiempo. En este sentido, los comunicadores profesionales, de los que los diseñadores gráficos son parte, tienen una enorme responsabilidad en cuanto a los lenguajes, discursos y mensajes que se crean y reproducen, además de dejar como legados que forman nuestra cultura (Berman, 2008).

De acuerdo con Berman, la unidad básica del pensamiento humano son los símbolos, característica única del hombre que los crea y comprende. Los símbolos son los bloques elementales de la construcción de memorias, de pensamiento racional y del lenguaje, al grado que alcanzan un estatus sagrado que puede llegar a trascender culturas y tiempos, como son los símbolos religiosos de orden positivo, o negativo, tal como la esvástica, cuyo mensaje original de representación del sol ha sido reemplazado por el horror de un régimen totalitario e inhumano (Berman, 2008).

En términos generales, la publicidad gráfica tiene como fin la conceptualización, creación y transmisión de mensajes específicos a un grupo o audiencia determinada para generar un efecto deseado previamente, como generar conciencia sobre una situación (carteles de emergencia, folleto cartel, trípticos). Lamentablemente, la posibilidad ética

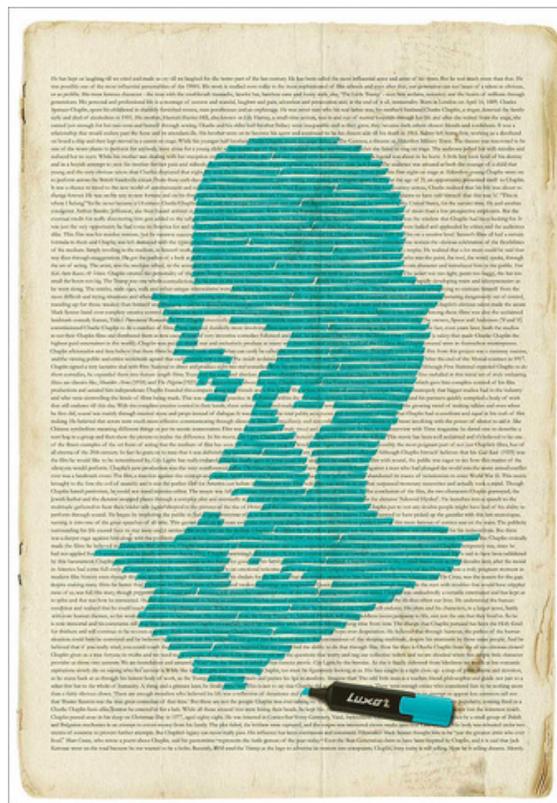


Imagen:  
Luxor - India 2008

de la publicidad gráfica se ha ido reduciendo y degradando al nivel de generar mayor consumo desenfrenado, ofreciendo y vendiendo un estilo de vida de calidad mínima o, dicho en otras palabras, una sociedad sin la capacidad de reproducir los valores que le generen bienestar constante.

Una campaña publicitaria se vale de signos gráficos para transmitir determinadas formas (significantes) en lenguajes comunes (códigos o metacódigos), los cuales son comprendidos (significados) por sujetos específicos (intérpretes), en tanto comparten similitudes o regularidades culturales (referentes). La publicidad se vale del uso de esta sintaxis para promover sus objetivos (usualmente el consumo/uso de determinados pro-

ductos/servicios) (Morris, 1994).

Así, de acuerdo con Bourdieu (2008), en el análisis sociológico de la cultura no solamente es importante estudiar las representaciones o expresiones culturales sino también la forma de producción material, los modos de reproducción cultural y las formas en que se organiza socialmente y su construcción de sentidos, en cuyos contenidos se encuentra la producción simbólica. De esta manera, se podrá pensar la cultura no como una suma de caracteres que distinguen una sociedad, sino como un sistema simbólico de valores y prácticas cuyos sentidos son construidos social e históricamente. Entonces, se trata de un sistema, toda vez que se trata de un conjunto de elementos dinámicos que se encuentran en una organización simbiótica y, al estar relacionados, están de la misma manera ligados en una red de comunicación que conforma la estructura del sistema.

Del mismo modo, se sostiene que es *simbólico*, en tanto la cultura no se trata únicamente de las prácticas como tal, sino de una abstracción de las mismas, esto es, son pautas que permiten actuar y que al ponerse en práctica se convierten en *expresiones*, de ahí que la cultura es una abstracción simbólica (conceptual) y su puesta en práctica son las manifestaciones culturales. En tal virtud, ostentan un *sentido*, puesto que las prácticas y valores son interpretados por los actores, interpretaciones que son construidas social e históricamente, lo que significa que diversos grupos tendrán diferentes interpretaciones de una determinada práctica y valor.

Igualmente, las relaciones de producción se conforman dentro del ámbito de las especialidades o campos particulares de estar en la sociedad. Es decir, no sólo es importante para entender la estructura social, la producción o reproducción artística o científica –o incluso cotidiana de la cultura– sino, y especialmente, los intereses que subyacen a dicha producción para legitimar las posiciones en términos de una transferencia de consumo, se trata de una fracción de los “intelectuales orgánicos” gramscianos (Bourdieu, 2008).

Así, García Canclini (2003) sostiene que en tanto son indisolubles lo económico y lo simbólico, es imposible que uno de esos elementos se sustraiga de la unidad social y determine privilegiadamente, por sí solo, a la sociedad entera, es decir, para Bourdieu las relaciones económicas entre las clases son fundamentales, pero siempre en relación con las otras formas de poder (simbólico) que contribuyen a la reproducción y la diferenciación social. La clase dominante puede imponerse en el plano económico, y reproducir esa dominación, si al mismo tiempo logra hegemonizar el campo cultural. De aquí parte la teoría de Campo y el Capital Cultural.

La publicidad gráfica, usa estos principios básicos para transmitir un mensaje específico a un grupo o audiencia determinada, con la finalidad de generar un efecto deseado. El diseñador, en su papel de comunicador visual, debe estar perfectamente consciente de la estructura semiótica bajo la cual opera su práctica, así como sus recursos retóricos. Lamentablemente, la necesidad de trabajo, los intereses económicos de quienes contratan a los diseñadores, o incluso los mismos diseñadores, han degradado su labor, utilizando estos saberes para generar mayor consumo sin sentido, trastocando las formas de vida a través de sugerentes significantes para generar significados que no procuran un desarrollo social y cultural desde una perspectiva ética; éste es el fundamento de la responsabilidad social en la publicidad gráfica. El uso engañoso de la semántica en la publicidad ha llevado a generar un estilo de vida en donde el ser humano es definido por lo que ostenta, lo que puede y debe comprar y no por lo que realmente es, deformando la autoimagen y desplazando el autoestima social y por tanto violentando sus derechos humanos.

## La retórica en la publicidad gráfica y la generación de posturas en el público

La publicidad gráfica no solo genera mensajes, genera *posturas* y *opiniones*. A través de la manipulación de los textos e imágenes creados de manera cuidadosa, se pretende no dejar duda sobre el mensaje en una realidad construida para tales fines. Se trata de reducir la ambigüedad no con fines necesariamente éticos, sino con la finalidad de incitar esa inclinación a determinada postura de manera más marcada (Prieto Castillo, 1990).

Los mensajes también –o especialmente– se transmiten vía imágenes, generando en ocasiones y con el paso del tiempo, signos culturales (o símbolos) a partir de ellas, universalizando los mensajes sin necesidad de decir una palabra. Existen muchos ejemplos en la cotidianeidad, tales como los logotipos o logogramas de diversas compañías (Coca-Cola, Apple, McDonalds, entre muchos otros), al grado que las personas son marcadas por estas imágenes como signos del estilo de vida al que aspiran o en el que se desenvuelven, no como seres humanos, si no como ‘anuncios’ vivos. El poder de la imagen es tal, que en la actualidad la publicidad gráfica la usa para transmitir ideas generalmente alejadas de la realidad en diferente grado (Barthes, 1970). La premisa anterior observa un evidente peligro en la psicología y cultura social, en virtud de que el ser humano tiene la necesidad instintiva de confiar en las imágenes que percibe como reflejo de la realidad (Berman, 2008). Esto ha derivado en la creación de mentiras aún más poderosas que las escritas o habladas, manipulando a la gente y degradando su vida a una realidad ficciosa.

Esta ficción de la realidad, es particularmente notoria en la publicidad, donde lo que configura al mensaje son los atributos de los productos que se pretenden promocionar. Estos atributos son presentados a través de configuraciones predeterminadas que exaltan situaciones utópicas, donde el producto puede adquirir un carisma cuasi milagroso. El receptor puede saber, sin lugar a dudas, que se trata de un mensaje publicitario, sin embargo, anidado dentro de ese mensaje, existen otros tantos que de una manera u otra transmiten más que un solo mensaje de compra-venta.



Imagen:  
 Amnistía Internacional -  
 Francia 2007.

Por tanto y debido al uso que se le da al lenguaje y a la imagen a través de un esquema retórico, nos damos cuenta de que el comunicador se vuelve un agente con gran influencia. Su habilidad puede mover masas de gente a través del uso artificioso de diversos recursos, entre los que se encuentran las dicotomías de opuestos, tales como aceptación/rechazo, pertenencia/no pertenencia, y que derivan en una polarización de posturas.

Desde el prisma de la retórica, esta argumentación provee de una fundamentación teórica a la práctica de la publicidad gráfica, a partir de la necesidad de generar esquemas de responsabilidad social. Es decir, se pretende incitar al público a determinadas posturas de pensamiento que después derivan en acciones, generalmente asociados con hábitos que le afectan negativamente y estereotipos que terminan perjudicando al usuario tanto a nivel físico como emocional y por ende, vulnerando su calidad de vida.

El problema no subyace en que el marketing busque maneras de conectar con la audiencia de manera inconsciente, sino la ética en la que sustenta la responsabilidad social, apartada de los valores de sustentabilidad. Lo anterior es fácilmente observable en los referentes más comunes usados por los diseñadores o publicistas de manera irresponsable, a saber, el uso de cuerpos femeninos con productos en posiciones o situaciones sensuales o sexuales (Berman, 2008). Este cliché se ha vuelto tan común, que a la mujer se le ve como un objeto de placer, a pesar de la luchas por la equidad de género. Y en respuesta a esta lucha, algunos diseñadores usan hombres para los mismos fines. Pero esa realmente no es la solución, puesto que solo perpetúa la degradación de los seres humanos a la posición de objetos.

El *marketing* y el diseño transforman paulatinamente la forma en que la población piensa y se comporta. Así, el potencial de la publicidad gráfica es muy alto, por lo que es necesario promover valores sustentables o, dicho de otra manera, sistemas de pensamiento y conducta que fomenten la autoconservación del ser humano y las demás especies del planeta, tales como los valores de salud, de tolerancia, de conocimiento, entre otros. Como sostiene Berman (2008), la responsabilidad social es buena para el diseño en general, y el gráfico en particular, porque le puede proteger de caer en conductas profesionales muy por debajo de los niveles aceptables por la sociedad.

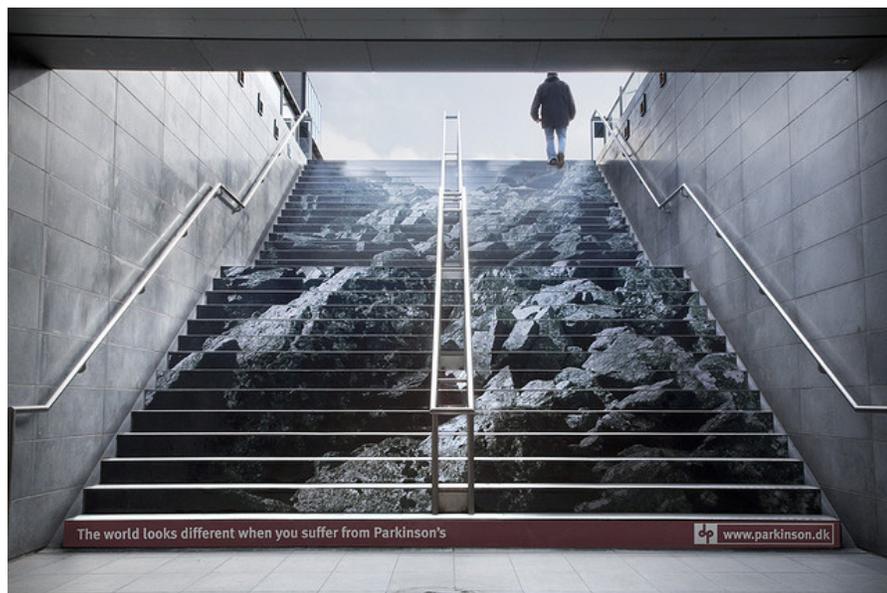


Imagen:  
 Parkinson. Agencia: Saatchi  
 & Saatchi, Dinamarca 2007.

Usualmente, por la influencia de la mercadotecnia, la relación entre el diseñador y el receptor de los mensajes se piensa en términos militares, donde el receptor no es una persona, sino el 'objetivo'<sup>[6]</sup>, al grado que despersonaliza al público de igual manera que a los modelos en la publicidad. Esto lleva al uso de estrategias basadas en el aislamiento del público en grupos estereotípicos, y deriva en la fragmentación de la sociedad en estratos especializados y recelosos unos del otro (Bernard, 1991). Es decir, resulta más fácil deslindarse de cualquier sentimiento de empatía que tomar conciencia de la responsabilidad que el diseñador tiene. Gran parte de este problema se suscita, porque las condiciones laborales, especialmente en México, son muy desfavorables para el diseñador, lo cual lo orilla a sacrificar sus valores por las ganancias. Sin embargo, es fundamental que el diseñador se dé cuenta de que no necesariamente tiene que ser de esta forma, y que es posible tener una profesión digna y honorable, que no sacrifique ni los valores, ni las posibilidades de un sueldo digno y justo, asignatura también pendiente y aplicable a la concientización de los empleadores.

Una de las funciones sociales principales del diseño gráfico, es lo opuesto a la fragmentación antes mencionada. Por el contrario, el diseño debe ampliar el panorama cultural de las personas y fomentar una sociedad más incluyente. Especialmente porque en el caso de la publicidad gráfica, la comunicación es unidireccional y rara vez se puede responder en términos equitativos (Bernard, 1991). De este modo, es a través de esos mensajes que el diseñador gráfico realiza publicidad mediante la confrontación de su cultura general, sus preconcepciones, su honradez y sus valores.

El diseñador gráfico debe definir una estrategia socialmente responsable para el desarrollo de sus proyectos y considerar los códigos y valores de la cultural local, nacional e internacional, cuidando las emociones y significados propuestos (Bernard, 1991).

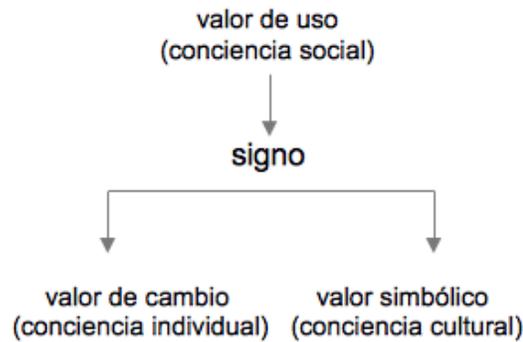
## Conclusiones y propuestas

Baudrillard (1995) sostiene que el análisis de la lógica social que circunscribe el conocimiento operativo de los mensajes de la comunicación de masas –objetos materiales y visuales–, debe ser al mismo tiempo un análisis del consumo de estos mismos objetos. Es decir, el doble análisis, por una lado el de la función social de los objetos y por otro el de la función política de la ideología, ambos deben fundarse en la superación de una visión franca de los objetos en términos de necesidad, de la hipótesis de la preponderancia de su valor de uso. De esta manera, los medios masivos –determinantes en las industrias culturales–, en tanto se definen particularmente como entretenimiento popular, con mensajes carentes de valor ético pero afines al valor económico, se pueden estudiar con base en fundamentos teórico-analíticos llevados por modelos abductivos (análisis, síntesis, hipótesis). Esto es, la persuasión retórica simbólica esconde tras el mensaje de entretenimiento el valor de cambio (mercantilismo de la conciencia individual), el valor de uso (mercantilismo de la conciencia social) y el valor de signo (mercantilismo de la conciencia cultural), tal y como afirma Fromm (2009) cuando se refiere al filtro social.



[6] "Target", "Público meta", "Público objetivo", "Mercado meta", dependiendo del autor.

Esto es:



A partir de lo anterior, las aproximaciones teóricas de la producción simbólica pueden ser del orden de la relatividad signica del mensaje objetual o visual en el sujeto particular (teorías de la posmodernidad), y en la univocidad signica mediada por la semántica consensuada en lo social (teoría Habermasiana de la acción comunicativa). Así, y aun cuando la práctica social y cultural del diseño de sistemas mercantiles y sociales ha sido sostenida por esta idea rígida unisémica, es decir, de un solo significado, otras áreas como la semiótica, la retórica y la estética como ejes transdisciplinarios en el área del diseño de sistemas simbólicos sugieren una formación con una pluralidad de significados en lo particular, y con un mismo significado consensuado en lo social, permitiendo que los sistemas de objetos diseñados puedan ser observados como oportunidades de análisis multifactoriales y no como fenómenos aislados desde perspectivas sociales.

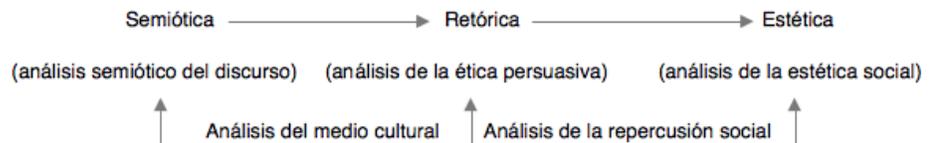
En este sentido, la teoría de producción simbólica debe observarse por los sustentos de cohesión conceptual que determinan su validez pragmática a partir de la mediación de la acción social (Habermas, 1999). Esta construcción teórica obedece a las proposiciones establecidas mediante la praxis a partir de su configuración o producción conceptual y su significado y uso final, no como un objeto simbólico acabado y único sino como un proceso sistémico de producción de sentido.

No obstante, este diseño de sistemas simbólicos permite observarse a partir de elementos compositivos formales (escala, proporción, simetría, etc.) como parte de este proceso, así como de los propios principios de funcionalidad (temporalidad y finalidad) y espacio (regulación objetual, extensión, condición biográfica, etc.) subordinados a su discurso conceptual del que son parte. En tal virtud, la producción simbólica construye su propio discurso a partir de su propio lenguaje formal y conceptual manifestado en las relaciones sociales. Por tanto, la génesis del símbolo se funda en una epistemología vista desde dentro y fuera del mismo. Es decir, con base en los aspectos de configuración en donde intervienen elementos multidisciplinares tales como la economía, la sociología, la comunicación, la lingüística, la antropología, entre otras, se requiere desarrollar un sistema discursivo constitutivo del diseño y para el diseño de sistemas simbólicos desde la cultura.

De tal suerte, a partir de la postura semiótica (Peirce, 2007), que trata los procesos de valor de un signo con respecto a otro y permite que la semiósis defina el proceso social como vehículo de producción, además de la retórica, cuya facultad de discernir

los medios posibles de persuasión en cada caso particular (Maccoby, 1991), el sentido social como sistema gira en torno al significado del sentido transpuesto de manera que en la pragmática social el símbolo pueda captar la atención y persuadir retóricamente al consumidor. Sin embargo, según Ricoeur (2001), la retórica compromete a la ética en tanto violenta al sujeto que es receptor de dicho mensaje, cuando se ejerce el poder del medio masivo para modificar la opinión o conducta del sujeto receptor se le está haciendo partícipe en un proceso manipulador, evidentemente del lado de sumisión. Por tanto, la implicación ética (que precede a la estética) soslaya la pertinencia cultural y social, permeando la acción social de los actores hacia modelos ético-estéticos predefinidos en la cultura vacía pero hegemónica de los mundos de la vida no propios de nuestra cultura. El esquema de lo anterior se puede ver de la siguiente manera:

Análisis del discurso de la producción simbólica del discurso publicitario



En este sentido, el proceso de producción simbólica encuentra en la estética una forma de acción social dominante en la esfera de los principios conceptuales propios de su génesis. Es decir, la estética simbólica se trastoca con fines mercantiles y, por añadidura la ética social se transforma. Por consiguiente, la única información que se puede obtener en forma legítima es acerca de nuestra propia constitución mental y física, es decir, a partir la propia concepción individual de aprehensión de la realidad en función de la acción social comunicativa y simbólica. A partir de lo anterior, se define a la producción simbólica de la estética social como el estudio de las formas de conducta y pensamiento condicionadas por las industrias culturales hacia la modificación de su consumo cultural, lo que da origen al proceso de desarrollo de proyectos culturales con fines autopoiéticos, es decir, se trata de la modificación de los valores de uso y de cambio por los valores simbólicos, éstos últimos tan generosos en los procesos artesanales en nuestro país, dicho de otro modo, la cultura como estrategia de diseño.

Irigoyen (1998) sostiene que la discursividad del mensaje se desarrolla a partir de la estructuración del simbolismo del objeto, cuyo referente es él mismo como sistema y vehículo de conocimiento. En este sentido, se determina un modelo que representa la realidad propia del objeto en su propio contexto, es decir, semantiza la realidad, dando como resultado que el referente, el objeto y el modelo converjan. Los niveles de aprehensión del objeto simbólico en su discurso son las sensaciones en primer término, la percepción en segundo y el pensamiento en último. Los contextos de los cuales participa la producción simbólica de la polisemiosis o el proceso de pluralidad de significados de un mensaje se relacionan en una concatenación de intertextos particulares. Así, la producción simbólica es concebida como un comportamiento verbal que guarda relaciones causales, empíricamente comprobables con otras formas de comportamiento del organismo, es decir, la utilización de símbolos lingüísticos es parte del comportamiento adaptativo. De esta manera, los signos cumplen una función reguladora del comportamiento

en el proceso de adaptación de los organismos a su entorno. Asimismo, la identidad de significados puede hacerse derivar del acuerdo intersubjetivo de un grupo.



Imagen:  
 Barcelona, UNICEF - España  
 2006.

Un símbolo tiene el mismo contenido semántico para dos individuos cuando, tanto el hablante puede anticipar la reacción del otro, es decir, se encuentran en el mismo código semántico por lo que la identidad de significados se constituye por la expectativa de una reacción comportamental, en que los propios hablantes concuerdan, esto es, en la intersubjetividad de las expectativas de comportamiento. El ámbito objetual viene estructurado, en sí y previamente, por la red intersubjetiva que constituyen los mundos socioculturales de la vida (Habermas, 1999). De tal suerte, como acuerdo intersubjetivo en el campo de los *habitus*, el valor de cambio debe ser supeditado al valor simbólico como gestión estratégica, esto quiere decir que es menester utilizar la producción simbólica de la cultura como valor de pauta o directriz estratégica.

Tibor Kalman, decía que los diseñadores no debían trabajar por compañías que quieren que se mienta por ellas (Berman, 2008). No se puede obtener una satisfacción personal como diseñadores de una labor que ignora las luchas sociales que nos rodean día con día, y a las que el diseño debe dar voz y forma, pues desde la formalización de la disciplina los diseñadores han sido factor o partícipes de los movimientos sociales. Por tanto, el diseño gráfico debe tomar un cariz más social, que evite el elitismo, el populismo o la despersonalización. Debe generar un mensaje cultural para un proyecto social a largo plazo, donde se le dé una dimensión humana y creativa que ayude a regenerar a la sociedad (Bernard, 1991). Los diseñadores tienen el deber de promover y mantener los valores que fundaron la profesión y como se menciona en el Manifiesto de Diseño arriba señalado, poner las habilidades aprendidas a buenos fines con un valor social y de derechos humanos.

En este trabajo se ha hablado de la responsabilidad que tiene el diseñador al generar publicidad; del mismo modo, se ha esbozado la manera de conformación de los mensajes para generar una retórica determinada a partir de una estructura semiótica. Como diseñadores, es menester ético no sólo comprender la manera en que se lleva a cabo esta manipulación de ideas y conciencias a través de la publicidad grafica, sino analizar y generar estrategias para poder reencauzar estas herramientas hacia fines sociales de mayor beneficio social, esto es, socialmente responsables, bajo lineamientos éticos. En tal virtud, como principios básicos, una publicidad gráfica socialmente responsable debe:

- Promover y proteger los derechos humanos de las personas y las comunidades.
- No vulnerar la identidad de la audiencia como seres dignos de respeto.
- Ser veraz.
- Ser diseñada y producida dentro de un marco de valores tales como el respeto por la diversidad y la no discriminación.
- Respetar los marcos legales y de derechos humanos.

En la actualidad, hablar de responsabilidad es hablar de la actitud que una persona puede tomar frente a un hecho, y que pueda afectar los aspectos sociales, ecológicos y por ende económicos; es-tos aspectos deben necesariamente se llevados dentro de una línea ética y de respeto a los derechos hu-manos. Retomando a David Berman (2009), es tiempo de que el diseño gráfico se imponga como profesión estándares más altos que los actuales en la sociedad, enmarcado en respeto, tolerancia y derechos humanos; de manera que los diseñadores y publicistas usen sus habilidades y conocimientos de manera responsable. Que aquellos mensajes más llamativos, no sean aquellos del último modelo de producto de moda, sino aquellos que promuevan y refuercen comportamientos más saludables, sustentables y sociablemente responsables.

## Bibliografía

- [1] *Definition of Marketing* [en línea] American Marketing Association: 2007 [Consulta: Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- [2] APEL, Karl-Otto, et. Al. *Fundamentación de la ética y filosofía de la liberación, Siglo XXI y UAM-Iztapalapa*, México, 1992.
- [3] BARNBROOK, J., et. Al. (2000) *First Things First Manifesto* [en línea] Eye Magazine: 2011. Disponible en: [www.eyemagazine.com/feature.php?id=18&fid=99](http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=18&fid=99)
- [4] BARTHES, Roland. *La semiología*. Ed.Tiempo Contemporáneo. Argentina, 1970.

- [5] BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México, 1995.
- [6] BERMAN, David. *Do Good Design*. Peach Pit Press. Berkley, California, Estados Unidos, 2008.
- [7] BERNARD, Pierre. *The social role of the graphic designer* (1991). Reprinted in *Essays on Design I: AGI's Designers of Influence*, London 1997 [en línea] 2009 [Consulta: Mayo 2012]. Disponible en: <http://backspace.com/notes/2009/09/the-social-role-of-the-graphic-designer.php>
- [8] BOURDIEU, Pierre. *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI editores, México, 2008.
- [9] BOWEN, Howard. *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper. New York, 1953.
- [10] FROMM, Erich. *La sociedad industrial contemporánea*, Gandhi ediciones, México, 2009.
- [11] GARCÍA C., Néstor (2003). *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu* [en línea] 2003. Disponible en: <http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/713/1/La+sociolog%C3%ADad+de+la+cultura+de+Pierre+Bourdieu++Canclini.htm>
- [12] HABERMAS, Jürgen. *La teoría de la acción comunicativa*, volúmenes 1 y 2, Taurus, España, 1999.
- [13] IRIGOYEN, J. F. *Filosofía y diseño: aproximación epistemológica*. UAM-Xochimilco, México, 2008.
- [14] LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona, 1998.
- [15] MACCOBY, Nathan. "La nueva retórica científica", en Ducrot, Oswald. *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Ed. Siglo XXI. México, 1991.
- [16] MORRIS, Charles. *Fundamentos de la Teoría de signos*. Ed. Paidós, España, 1994.

[17] PEIRCE, Charles Sanders. *Collected Papers*, Harvard University Press, EUA, 2007.

[18] PRIETO C., Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. Ed. Premia, México, 1990.

[19] RICOEUR, Paul. *La metáfora viva*, Trotta Cristiandad, España, 2001.

[20] ROBERTS, L. *Good: Ética en el diseño gráfico*. Index Book. Barcelona, España, 2006.