

Del diseño al receptor: una mirada a las campañas sociales contemporáneas

*From design to the receiver: a perspective
on contemporary social campaigns*

Mtra. Rosa Manuela Hernández García

Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco

rosukapop@gmail.com

ORCID: 0009-0009-7749-1956

Aceptado: 24/02/2025 **Publicado:** 27/09/2025

* Como citar este artículo / *How to cite this article:*
Hernández García, R. M. (2025). Del diseño al receptor: una mirada a las campañas sociales contemporáneas. *un año de diseñarte, mm1*, (27), 14-27.

Resumen

Este artículo explora cómo las campañas sociales contemporáneas utilizan el diseño gráfico, la semiótica y la recepción para generar impacto en un mundo en constante cambio. Destaca al diseño como mediador cultural que traduce ideas en símbolos y a la semiótica como herramienta para comprender cómo los públicos interactúan y reinterpretan los mensajes. La teoría de la recepción resalta al destinatario como cocreador activo, desafiando modelos de comunicación unidireccionales. Además, se analiza la importancia de las emociones y la estética cotidiana en la comunicación social, especialmente en contextos de crisis, y cómo las redes digitales amplían su alcance.

Palabras clave: Diseño gráfico, Semiótica Campañas sociales, Recepción, Redes sociodigitales.

Introducción

Abstract

This article explores how contemporary social campaigns utilize graphic design, semiotics, and reception to create impact in a constantly changing world. It highlights design as a cultural mediator that translates ideas into symbols and semiotics as a tool to understand how audiences interact with and reinterpret messages. Reception theory emphasizes the recipient as an active co-creator, challenging unidirectional communication models. Additionally, the article examines the importance of emotions and everyday aesthetics in social communication, particularly in crisis contexts, and how digital networks expand their reach.

Keywords: Graphic design, Semiotics Social campaigns, Reception, Socialdigital Media.

En un contexto de transformaciones constantes y crisis sociales emergentes, las campañas sociales contemporáneas se han consolidado como herramientas clave para incidir en la percepción pública y promover cambios en los comportamientos individuales y colectivos. Este artículo explora la intersección entre el diseño gráfico, la semiótica y la teoría de la recepción, destacando su papel en la construcción de mensajes eficaces. Se argumenta que el receptor no es un espectador pasivo, sino un co-creador activo en los procesos de significación, lo que transforma la comunicación en un fenómeno dinámico e interactivo.

El diseño, entendido más allá de su dimensión gráfica, opera como un mediador cultural que traduce ideas en formas simbólicas, configurando y negociando significados en contextos sociales específicos (Thompson, 1993). La semiótica permite analizar la estructura de estos mensajes y comprender cómo los públicos interactúan con ellos, mientras que la teoría de la recepción enfatiza el rol del destinatario como un agente que reinterpreta, reconfigura y, en ocasiones, resignifica el mensaje original desde su experiencia y marco cultural (Jauss, [1970] 2013). Este modelo desafía la comunicación unidireccional tradicional y propone una perspectiva en la que la mediación cultural y la interacción social desempeñan un papel central (Martín-Barbero, 1987).

En este marco, la toma de decisiones en una campaña de bien público es un proceso intrínsecamente emocional y social, particularmente en escenarios de comunicación de crisis. Esto exige una reivindicación de la estética cotidiana (Mandoki, 2006a), un concepto que amplía el estudio del diseño hacia todas las formas de comunicación, incluidas aquellas mediadas por redes sociodigitales. Estas plataformas han transformado el entorno comunicativo, convirtiéndose en espacios donde los mensajes no solo se difunden, sino que se reinterpretan y resignifican continuamente. En este entorno, los medios digitales no solo amplían el alcance de las campañas, sino que transforman las condiciones mismas de la comunicación. Como advierte Thompson (2010), la digitalización ha alterado profundamente la relación entre producción, transmisión y recepción de las formas simbólicas, al facilitar una circulación expandida de mensajes que trascienden el espacio y el tiempo. De manera complementaria, Castells (2011) subraya que las redes sociodigitales operan bajo una lógica de interconectividad, retroalimentación y reorganización constante, donde los usuarios dejan de ser receptores para convertirse en actores activos dentro del flujo comunicativo.

El presente artículo analiza cómo las campañas sociales pueden generar un impacto significativo al considerar las complejidades emocionales, culturales y sociales de sus destinatarios. A lo largo de sus secciones, se explorará la interacción entre el diseño, la semiótica y la recepción, argumentando que una comunicación efectiva requiere un enfoque integral, interdisciplinario y reflexivo, capaz de adaptarse a los desafíos del entorno digital y social contemporáneo.

1. Diseño como mediador cultural

El diseño gráfico se presenta como un componente esencial en las campañas sociales, no solo por su capacidad de atraer la atención del público, sino por su papel en la construcción de significados. Como señala Frascara (2000), el diseño no termina en su producción, sino que encuentra su verdadero propósito en los efectos que genera sobre las personas. En este senti-

do, se convierte en un mediador cultural que traduce conceptos abstractos en formas visuales significativas. A través de los elementos visuales, el diseño genera un puente entre los emisores y los receptores, utilizando códigos simbólicos que permiten la transmisión de ideas en contextos socioculturales diversos (Thompson, 1993). Estas formas simbólicas son intencionales, estructurales y referenciales, y operan en un marco contextual que influye en su interpretación. Por ejemplo, el uso de colores, tipografías y composiciones gráficas puede evocar emociones específicas, reforzando el mensaje de la campaña y facilitando su apropiación por parte del público objetivo.

Además, el diseño gráfico se ubica como una práctica interdisciplinaria que conecta aspectos estéticos, cognitivos y sociales. Tapia (2005) argumenta que el diseño es un proceso reflexivo que regula acciones prácticas en la sociedad, actuando como un eje de mediación cultural. Este enfoque permite al diseño trascender el ámbito técnico para integrarse en los procesos de cambio social, pues más allá de su función técnica, se erige como un puente entre la comunicación visual y las dinámicas socioculturales, actuando como un mediador que transforma ideas abstractas en representaciones tangibles y significativas. Por ejemplo, en campañas sociales dirigidas a la salud pública, los colores vibrantes y los gráficos dinámicos pueden transmitir mensajes de urgencia o esperanza, dependiendo de cómo se utilicen. Esta intencionalidad en el diseño lo convierte en una herramienta de comunicación que no solo informa, sino que también impacta y transforma.

El diseño no es un ente aislado, sino que responde a los códigos, normas y valores de la sociedad que lo produce. Por ejemplo, en contextos multiculturales, un diseño que incorpora símbolos universales puede facilitar la comprensión y aceptación de mensajes, mientras que un diseño insensible a las particularidades culturales puede generar rechazo o confusión. En campañas orientadas al cambio de comportamiento, como aquellas enfocadas en la sostenibilidad ambiental o la equidad de género, el diseño gráfico puede in-

fluir en las percepciones del público al evocar emociones poderosas y construir narrativas aspiracionales. Esto implica que el diseño gráfico debe ser reflexivo y estratégico, considerando las características del público objetivo y los contextos donde se desarrolla la campaña.

En la actualidad, el diseño enfrenta nuevos retos y oportunidades en un mundo interconectado por la tecnología. Las plataformas digitales ofrecen un espacio donde el diseño puede expandirse, integrando interactividad, multimedia y análisis de datos para personalizar los mensajes. Esta integración tecnológica refuerza su papel como mediador cultural, ya que le permite adaptarse y resonar con audiencias diversas en tiempo real para lo cual el análisis de la recepción se vuelve una materia por retomar desde el diseño, así sea desde la gestación del mensaje institucional (tratándose de una campaña de bien público) como desde la evaluación de la recepción con el fin de mejorar la eficacia de la respuesta.

2. La recepción como cocreación y la semiótica en la interpretación

En el marco de las campañas sociales, la recepción no se limita a la mera exposición del público a los mensajes visuales, sino que implica un proceso activo de interpretación y cocreación del significado. Desde la teoría de la recepción, se reconoce al receptor como un actor dinámico que, a partir de su contexto cultural, social y emocional, reconstruye y resignifica los mensajes (Jauss, [1970] 2013; Iser, 1986). Por ello, la recepción de los mensajes no es un acto pasivo; los públicos reinterpretan, transforman e incluso contestan los significados propuestos por las campañas. En las redes sociodigitales, por ejemplo, los usuarios no solo comparten los mensajes, sino que también los adaptan a sus propias narrativas, creando memes, comentarios o reelaboraciones que pueden amplificar o distorsionar el mensaje original (Castells, 2011).

Esta participación activa redefine las jerarquías comunicativas, pues en el entorno digital los usuarios no

solo reinterpretan los mensajes, sino que también los transforman y redistribuyen. En palabras de Castells (2011), la interacción digital no puede comprenderse bajo modelos pasivos, ya que “la mente humana es una fuerza productiva directa”, y el conocimiento circula y se reformula mediante procesos colaborativos (p. 58). Esta lógica de participación descentralizada se articula con la emergencia de figuras como el *produsuario*, quien no solo recibe información, sino que la modifica y la hace circular activamente (Bruns, 2008).

Un caso relevante es el uso de *hashtags* en campañas como #QuédateEnCasa durante la pandemia, que no solo difundió el mensaje oficial, sino que permitió a los usuarios añadir su propia interpretación, adaptándolo a sus circunstancias. Esto demuestra cómo los públicos se convierten en cocreadores del mensaje, validando la importancia de considerar la recepción como un proceso activo y dinámico (Jauss, [1970] 2013; Martín-Barbero, 1987). El enfoque centrado en la recepción rechaza el modelo tradicional de comunicación unidireccional, donde el emisor domina el proceso, y propone en su lugar un modelo interactivo. Asimismo, Martín-Barbero (1987), subrayó que los públicos no son entidades homogéneas, sino conjuntos diversos de individuos cuyas interpretaciones están mediadas por sus experiencias y entornos culturales. En este sentido, la recepción no es una etapa pasiva, sino un acto de creación y transformación que redefine el mensaje original.

Además, desde la perspectiva de la pragmática icónica propuesta por Lizarazo (2011), los mensajes visuales no solo deben comprenderse como signos que comunican, sino como actos culturalmente situados que revelan “el hilvanado social que los sustenta”, una red de significaciones donde convergen impulsos colectivos, experiencias rituales y vivencias sensoriales del trazo icónico (p. 221). Esta mirada crítica permite reconocer que los significados de las imágenes no son universales ni inmutables, sino que se articulan en contextos históricos específicos, en un constante juego de tensiones y disputas por el sentido.

Así, la recepción de una campaña visual no es una mera interpretación individual, sino una práctica inscrita en una iconósfera compartida, donde la imagen se activa como acto comunicativo y no como simple representación. En palabras del autor, “la pragmática icónica tomará providencias ante la posición formalista cerrada [...] y validará el reconocimiento del tramado social irreductible del iconismo” (Lizarazo, 2011, p. 221), lo cual subraya la necesidad de comprender la imagen como un acontecimiento situado y no como un mensaje autónomo.

Para el autor, este proceso de cocreación se sostiene también sobre lo que se ha denominado el contrato icónico, entendido como un acuerdo cultural que regula la forma en que los sujetos se relacionan con las imágenes y les atribuyen sentido. En este marco, el receptor se convierte en un sujeto *imaginal*, es decir, un observador que activa disposiciones perceptivas, intelectivas y afectivas para entrar en relación con el mensaje visual. Esta relación no surge de manera espontánea, sino que se fundamenta en experiencias culturales, saberes previos y competencias adquiridas, que permiten al sujeto realizar una lectura situada y significativa de los textos visuales.

El concepto de mediaciones culturales es clave para entender cómo los públicos interactúan con los mensajes. Estas mediaciones actúan como filtros que moldean la interpretación, ya sea reforzando, modificando o rechazando los significados propuestos (Martín-Barbero, 1987) por la institución generadora que, al mismo tiempo, construye la visión del problema a sus ciudadanos (Martín Serrano, 1986). Por ejemplo, una campaña que promueva hábitos saludables puede ser interpretada de manera diferente en función de factores como el nivel educativo, la situación económica o las creencias culturales de los receptores.

Además, en un entorno digital, las redes sociodigitales amplifican este proceso de cocreación, permitiendo a los receptores participar activamente al compartir, comentar o reinterpretar los mensajes (Castells, 2011). Este fenómeno de participación activa refuerza la idea de que los receptores no solo decodifican mensajes,

sino que también los enriquecen y los integran en sus propios contextos.

En el contexto de las campañas sociales, comprender la recepción como un proceso de cocreación permite diseñar mensajes que no solo sean comprensibles, sino también resonantes y transformadores. Este enfoque exige un conocimiento profundo de los públicos objetivo y sus mediaciones, así como una constante adaptación a las dinámicas culturales y tecnológicas.

Igualmente, desde una perspectiva semiótica, los mensajes visuales no son neutrales, sino que están cargados de significados que interactúan con los contextos culturales de los receptores y sus interrelaciones como co-sujetos (Thompson, 1993; Mandoki, 2006a). Un ejemplo de esto se observa en campañas dirigidas a la equidad de género, donde el uso de símbolos como las manos entrelazadas o los rostros diversos buscan transmitir un mensaje de inclusión. Sin embargo, la interpretación de estos signos puede variar según las experiencias previas y el marco cultural del público, destacando la importancia de diseñar mensajes flexibles y culturalmente sensibles.

No es de extrañar que el análisis semiótico de campañas pueda mostrar que los mensajes más efectivos son aquellos que combinan signos universales con referencias específicas al contexto local. Este enfoque asegura que el mensaje sea comprensible y relevante para audiencias diversas. A través de su enfoque en los códigos, símbolos y significados, la semiótica proporciona herramientas para comprender cómo se construyen y comunican los mensajes, y cómo estos son interpretados en contextos específicos pues en el diseño de campañas sociales, cada elemento visual —colores, formas, íconos, tipografía— son relaciones significativas con el público. Por ejemplo, un cartel que utiliza símbolos universales como un corazón puede transmitir un mensaje de cuidado o empatía, mientras que el uso de colores como el rojo puede evocar urgencia o peligro, dependiendo del contexto. Estos elementos visuales actúan como mediadores entre el mensaje original y la experiencia del receptor.

3. La necesidad del enfoque interdisciplinario

El análisis de la relación entre diseño, semiótica y recepción en las campañas sociales requiere un enfoque interdisciplinario que considere tanto los aspectos teóricos como las aplicaciones prácticas que combinen herramientas de análisis semiótico, interpretativo y crítico, permitiendo explorar los mensajes desde su creación hasta su impacto en los públicos. El éxito de las campañas sociales radica en la capacidad de integrar elementos de diseño, semiótica y recepción en un enfoque holístico. Considerar estos tres pilares de manera aislada podría limitar el alcance de las campañas, mientras que su interacción permite construir mensajes más efectivos, capaces de resonar en los públicos y generar cambios significativos.

El diseño gráfico actúa como el medio visual que materializa las ideas abstractas en formas tangibles. Estas formas simbólicas, como señala Thompson (1993), no solo comunican un mensaje, sino que también reflejan valores, emociones y significados culturales. Así, el impacto del diseño ocurre cuando se combina con un análisis semiótico que asegure que los signos utilizados sean culturalmente relevantes y comprensibles, añadiendo como eje la dimensión estética de lo cotidiano, apelando a las emociones y diversidades de comunicación entre los sujetos (Mandoki, 2006a).

Desde una mirada pragmática, las imágenes no deben considerarse como objetos aislados, sino como actos icónicos, es decir, eventos comunicativos que ocurren en la interacción entre un artefacto visual y un observador dispuesto a imaginarlo. En esta interacción, el sujeto imaginal no es solo un espectador, sino un agente activo que interpreta desde su experiencia cultural, sus saberes y sus afectos (Lizarazo, 2011). Como señala el autor, "las imágenes se relacionan entre sí, y los mundos culturales conectan sus figuras" (p. 222), lo cual implica que el sentido se configura en la experiencia compartida, y no únicamente en la intención del emisor.

A su vez, esta experiencia está condicionada por lo que Lizarazo denomina campos de fruición (p. 240), es decir, los marcos sociales, institucionales y culturales que hacen posible ciertas formas de ver y de sentir. En este sentido, el diseño institucional no solo produce imágenes, sino que también configura modos de recepción, expectativas perceptivas y disposiciones afectivas que forman parte de la política del ver. Pensar el diseño desde esta perspectiva permite no solo crear mensajes visualmente potentes, sino también prever sus posibles interpretaciones y resignificaciones.

Por otro lado, la recepción cierra el ciclo comunicativo, posicionando al público como un agente activo en el proceso. Según Martín-Barbero (1987), las mediaciones culturales y sociales influyen en cómo los mensajes son interpretados, adaptados y, en algunos casos, rechazados. Por ello, un enfoque integral que contemple las dinámicas entre diseño, semiótica y recepción puede anticiparse a posibles barreras de interpretación, garantizando que los mensajes lleguen a los públicos de manera efectiva.

Al respecto del entorno cada vez más digitalizado, las campañas sociales enfrentan nuevos retos y oportunidades. Las plataformas digitales ofrecen la posibilidad de alcanzar audiencias amplias, pero también exigen una mayor sensibilidad cultural y una comprensión profunda de los públicos. Como señala Castells (2011), las redes sociales permiten a los usuarios interactuar con los mensajes de maneras inesperadas, desde compartirlos hasta transformarlos en narrativas completamente nuevas por lo que se resalta la necesidad de un enfoque integral que combine el diseño visual con estrategias semióticas claras y una comprensión detallada de la recepción. Las campañas que logran integrar estos elementos pueden no solo transmitir mensajes, sino también generar diálogos significativos que fomenten la participación activa y el cambio social.

4. Nuevas fronteras

En este contexto, el diseño gráfico se adapta al entorno digital al considerar elementos visuales, estrategias

y diálogos que conecten eficazmente con los usuarios. Van der Waarde (2014) destaca que los diseñadores no solo estructuran información, sino que establecen diálogos visuales que enriquecen las experiencias del público objetivo. Estos procesos se complementan con el análisis continuo del impacto de los mensajes y la necesidad de ajustes estratégicos para responder a las sensibilidades cambiantes de los destinatarios.

El proceso de comunicación digital ha evolucionado, integrando nuevas dinámicas a través de redes sociodigitales. Castells (2011) describe cómo estas plataformas han modificado los patrones tradicionales de interacción, permitiendo una comunicación más flexible y colaborativa. Este fenómeno incluye la transformación del receptor en “*produsuario*”, una figura propuesta por Bruns (2008), que no solo consume contenido, sino que también lo produce y modifica activamente, contribuyendo a un ecosistema comunicativo más participativo. El citado autor introduce la teoría de “*produsage*”, destacando que este modelo fomenta la participación colaborativa y la creación de contenidos abiertos, permitiendo la co-construcción de mensajes en redes sociodigitales. Este enfoque enfatiza la importancia de la evaluación continua de los mensajes y su impacto, adaptándose a las sensibilidades cambiantes de los usuarios.

En este contexto, el modelo de *produsage* propuesto por Bruns (2008) resulta fundamental para comprender las nuevas dinámicas comunicativas. Este modelo sostiene que los usuarios participan activamente en la creación de contenidos, en un proceso continuo de desarrollo, evaluación y redistribución de información. A diferencia del *prosumidor* planteado por Toffler (1980), el *produsuario* opera dentro de una lógica colaborativa, sin estructuras jerárquicas rígidas, y bajo una dinámica de contenidos “en beta perpetua”, lo que refleja el carácter fluido y colectivo de la comunicación digital. El concepto de *produsuario* representa un cambio en la comunicación digital, donde los usuarios no solo consumen, sino que también producen y transforman mensajes. Este enfoque, propuesto por Bruns (2008), surge como una evolución del *prosumidor* de Toffler

(1980), y enfatiza el rol activo de los usuarios en plataformas digitales, superando el modelo tradicional de productor-receptor.

Según Bruns (2008), el *produsage* se basa en la participación abierta, la evaluación comunitaria, una estructura heterárquica y la adaptación continua del contenido. La figura del *produsuario* permite que los mensajes en redes sociodigitales sean co-creados, enriqueciendo el proceso comunicativo. Este fenómeno es visible en interacciones como comentarios, reacciones y la generación de memes, que implican retroalimentación y transformaciones constantes en los mensajes originales. Shirky (2002) resalta que, en internet, la edición ocurre en los márgenes, no en el centro, reflejando un modelo descentralizado de comunicación.

En este contexto, la comunicación mediada por redes sociodigitales redefine su estructura, integrando dinámicas de producción y recepción interdependientes. La generación de contenido en plataformas digitales no solo responde a estrategias iniciales, sino que evoluciona en función de las interacciones y sensibilidades de los usuarios. Además, Bruns (2008) subraya la importancia de adoptar modelos colaborativos de propiedad intelectual, como *Creative Commons*, para fomentar la creatividad y participación comunitaria. Este modelo destaca cómo los *produsuarios* y las redes sociodigitales transforman la comunicación en un proceso dinámico y colaborativo, con implicaciones significativas para la planificación de estrategias de comunicación pública, donde el diseño gráfico actúa como mediador cultural y facilitador de mensajes socialmente relevantes.

5. La campaña de bien público y los afectos

El diseño de campañas de bien público requiere un enfoque interdisciplinario que combine teorías de comunicación, diseño y comportamiento humano. Según Serrano (1986), las Ciencias de la Comunicación carecen de una teoría sólida que explique la producción social de información, dejando espacio para desarrollar un

marco más integral. En este contexto, insertar el diseño de campañas sociales se fundamenta en entender las necesidades de los destinatarios y las dinámicas emocionales que facilitan la apropiación de mensajes, enfatizando la responsabilidad social del emisor.

El impacto de la comunicación puede comprenderse mejor al analizar la publicidad de bien público, definida como aquella que busca influir en el comportamiento de los individuos ante diversas situaciones (Gandolfo, 2012). Este tipo de publicidad presenta características y alcances distintos debido a la complejidad inherente de los adoptantes, lo que lleva a perseguir objetivos variados. Según Matthew Parris (2012), estos objetivos incluyen:

- a. Informar, proporcionando al ciudadano conocimiento sobre sus obligaciones y los medios para cumplirlas, mientras se le persuade de que desea hacerlo, o al menos se le informa de las consecuencias de no actuar según las disposiciones.
- b. Cambiar percepciones morales básicas, en contextos donde el público no carece de información, sino que necesita reconsiderar su perspectiva sobre los medios o las consecuencias.
- c. Alterar el comportamiento, incentivando al individuo a actuar en su propio interés de manera egoísta.
- d. Fomentar el altruismo, priorizando los intereses de los demás por encima de los deseos personales.

Además de la variedad de objetivos, las campañas de bien público enfrentan conflictos específicos. Richard Storey (2012) destaca que, en general, las personas no aprecian que se les diga qué hacer, aunque a menudo también exigen que se les informe y se les alerte. Esto crea una paradoja de resistencia y demanda. Por un lado, puede considerarse intrusiva la intervención estatal en la modificación del comportamiento; por

otro, la falta de esta información se percibe como una omisión pública. No obstante, una excesiva intervención puede caer en un paternalismo contraproducente. Storey también enfatiza la importancia de diseñar estrategias adaptadas a cada problemática específica, reconociendo que “las barreras que hay que superar son las actitudes enraizadas, no consideradas o auto justificadas” (2012, p. 2). Estas barreras constituyen un desafío central en el diseño y ejecución de campañas de bien público, exigiendo enfoques creativos y cuidadosos, sobre todo porque se tocan temáticas altamente sensibles y emotivas., por lo que construir desde un enfoque permeado de la sensibilidad y afectividad es crucial en el diseño de estas campañas.

En este sentido, las imágenes que conforman las campañas no deben concebirse como objetos estáticos o neutros, sino como acontecimientos simbólicos que emergen en un campo social donde diferentes fuerzas disputan el sentido. Como señala Lizarazo (2011), existe un contrato icónico “un convenio social que establece los vínculos icónicos y condiciona la experiencia de las imágenes” (p. 229). Esto implica que cada mensaje visual resulta de una estrategia de construcción icónica y que su efectividad depende no solo de lo que comunica, sino también de cómo se inserta en un ambiente específico y cómo es recibido por públicos atravesados por marcos culturales, afectivos y políticos distintos.

Por ello, diseñar campañas desde una perspectiva crítica y sensible implica considerar las relaciones de poder visual y los posibles efectos afectivos y sociales de las imágenes. No basta con producir mensajes estéticamente agradables o conceptualmente correctos: es necesario comprender los modos en que estos mensajes pueden ser resignificados, disputados o rechazados, dependiendo de las disposiciones del sujeto receptor y del entramado simbólico que configura el entorno visual.

En este rubro, la relación entre racionalidad y sensibilidad ha sido históricamente dispareja, prevaleciendo lo inteligible sobre lo sensible desde la antigüedad. Se-

gún Oliveras (2004) y Jiménez (1999), desde Platón hasta la Ilustración, se reforzó la jerarquización de la razón como el único acceso válido al conocimiento, relegando las emociones y las pasiones al margen de lo humano. Jiménez (1999) argumenta que este énfasis racionalista, aunque provechoso para ciertas disciplinas, limita la percepción del conocimiento, ya que descarta dimensiones clave como la imaginación, el sentimiento y el gusto. Frente a esta postura clásica, Jauss ([1972] 2002) reivindicó el papel del goce estético, asociándolo con una experiencia reflexiva, mientras que Baumgarten y Goodman, citados por Oliveras (2004), subrayan que la emoción y el conocimiento son elementos complementarios que hacen posible la experiencia estética. Esta perspectiva amplía el concepto de conocimiento al incluir la sensibilidad como puerta de acceso a aprendizajes significativos, lo que se alinea con el enfoque de la estética cotidiana propuesto por Mandoki (2006a), quien resalta la importancia de la sensibilidad en los procesos sociales.

Para Mandoki (2006a), la estética cotidiana —o Prosaica— reconoce al sujeto como un “co-sujeto” inserto en contextos sociales e históricos, compartiendo percepciones a través de códigos culturales y experiencias vitales. La autora identifica cuatro condiciones necesarias para la sensibilidad o *estesís*: el espacio y tiempo como intuiciones básicas, la percepción sensorial del entorno, el contexto cultural y la vitalidad emotiva que impulsa al sujeto hacia la experiencia. Este enfoque otorga centralidad a la emoción como motor de decisiones, desde lo cotidiano hasta lo político.

La relevancia de las emociones en la toma de decisiones también se ha corroborado en estudios de neurociencia. Kahneman y Tversky (2014) proponen dos sistemas de pensamiento: uno rápido y automático, asociado a las emociones, y otro más lento y deliberativo. Manes (2021) señala que el razonamiento guiado por la emoción facilita decisiones rápidas en contextos de incertidumbre, situación con la cual una campaña de bien público suele estar frecuentemente. Asimismo, Damasio (2011) argumentó que las emociones preceden a los sentimientos y están alineadas con

respuestas corporales, mientras que los sentimientos reflejan un nivel más profundo de procesamiento cognitivo. Este modelo destaca cómo las emociones y los sentimientos contribuyen al equilibrio y la supervivencia, lo que Damasio denominó *conatus*, entendido como el impulso hacia el bienestar más allá de la mera supervivencia.

En este escenario de transformación digital, ya no basta con producir mensajes técnicamente elaborados: es fundamental comprender cómo circulan, se reconfiguran y adquieren nuevos sentidos en los entornos hipermediáticos. Esta lógica se profundiza en la propuesta de Martín Carlón (2020), quien distingue entre el poder de los enunciadores y el poder de la circulación. Para Carlón, en el ecosistema digital contemporáneo, el sentido ya no se establece únicamente en el momento de la emisión del mensaje, sino que se construye a través de su circulación, reinterpretación y apropiación por parte de múltiples actores. La eficacia del mensaje institucional, por tanto, no radica únicamente en su claridad o diseño, sino en su capacidad para insertarse en esta red dinámica de resignificaciones. En este entorno, el valor de un mensaje está menos relacionado con la autoridad de su emisor y más con su habilidad para sobrevivir, transformarse y conectarse emocionalmente con los usuarios.

Esta perspectiva se complementa con la noción de audienciación múltiple propuesta por Guillermo Orozco (2018). Orozco describe cómo en el ecosistema digital actual, las audiencias no son un bloque homogéneo ni pasivo, sino colectivos diversos que operan como actores activos de interpretación, participación y producción simbólica. Según el autor, el tránsito de la audiencia tradicional a la audiencia digital implica un cambio en el modo de relación con el mensaje: ya no solo se decodifica, sino que se interviene en él mediante prácticas de relectura, apropiación crítica o hasta contestación simbólica. Esta nueva audienciación se configura como una experiencia fragmentada, situada y emocionalmente cargada, donde el receptor contribuye a definir el horizonte de sentido del mensaje. De ahí que, en el caso de las campañas institucio-

nales, su impacto no puede medirse únicamente por el alcance de la difusión, sino por la forma en que los usuarios resignifican el contenido desde sus propios marcos de interpretación y sensibilidad.

Estas aportaciones invitan a repensar la comunicación institucional desde un enfoque dialógico y sensible al entorno digital, donde la circulación del sentido se convierte en el eje de análisis y las audiencias múltiples son consideradas coproductoras de significados. En este nuevo paisaje mediático, las campañas de bien público enfrentan el reto de diseñar mensajes no solo visual y retóricamente eficaces, sino capaces de activar procesos participativos y afectivos en los usuarios. Solo así, la comunicación institucional puede sostener su legitimidad y generar procesos de identificación en un entorno de constante reconfiguración simbólica.

Por otro lado, en el campo de la comunicación, la influencia de las emociones se reflejó en la heurística del afecto propuesta por Finucane (2000). Esta teoría sostiene que las imágenes y experiencias marcadas por emociones positivas o negativas guían el juicio y la toma de decisiones. Finucane subraya que las evaluaciones afectivas influyen en cómo las personas perciben riesgos y beneficios, lo que resulta crucial en campañas de comunicación de riesgo. Beattie (2012) complementa esta idea al destacar que las memorias emocionales primitivas, diseñadas para la supervivencia, pueden ser utilizadas para justificar decisiones en lugar de promover razonamientos complejos.

Todo lo anterior configura al diseño de campañas de bien público con un necesario enfoque afectivo. Finucane (2000) demostró que la percepción de riesgos disminuye cuando se proporciona información relevante, enfatizando la necesidad de diseñar mensajes que equilibren el riesgo y el beneficio percibido. Kaplan (2004), por su parte, abordó el afecto como un proceso evaluativo que influye en cómo los sujetos responden emocionalmente a personas, objetos o situaciones. Estas perspectivas enriquecen las estrategias de comunicación al priorizar la dimensión emocional como una herramienta persuasiva y efectiva.

A esto se le suma una forma de analizar los mensajes más apegada a este campo subjetivo de la comunicación. Mandoki (2006b) introdujo el modelo octádico para analizar los intercambios estéticos en la vida cotidiana, integrando dimensiones semióticas y afectivas en el estudio de mensajes. Este modelo permite evaluar cómo las estrategias retóricas y dramáticas configuran los mensajes y afectan a los destinatarios. Desde esta perspectiva, el diseño se posiciona como un mediador cultural que combina energía afectiva y configuración formal para generar valoraciones individuales y colectivas. La Prosaica, propuesta por Mandoki, se convierte en un marco integral para analizar la producción y recepción de mensajes en campañas sociales, al considerar tanto las sensibilidades de los sujetos como las dinámicas de intercambio en redes sociodigitales.

Finalmente, la integración de teorías como la heurística del afecto, el modelo octádico y los aportes de neurociencia y estética cotidiana permite abordar la comunicación desde una perspectiva mucho más compleja. Este enfoque considera al destinatario como un agente activo en los procesos de recepción, capaz de interpretar, valorar y transformar mensajes en función de sus emociones y contextos. Este marco teórico ofrece herramientas valiosas para diseñar estrategias más efectivas en campañas de bien público, fortaleciendo el vínculo entre comunicación, diseño y sensibilidad. A su vez, se vuelve una exigencia básica para la producción de cualquier campaña de bien público y aún más, para la evaluación de la comunicación centrada en la recepción.

6. Las campañas de bien público durante la pandemia: configuración y efectos

Durante la pandemia de COVID-19, las campañas de bien público adquirieron una visibilidad inusitada al convertirse en el principal canal de comunicación institucional sobre salud, prevención y cuidado colectivo. La Secretaría de Salud en México, por ejemplo, implementó una estrategia de comunicación visual centrada

en personajes como “Susana Distancia”¹, cuyo objetivo era transmitir de manera accesible las medidas de distanciamiento social. Este tipo de campaña combinó elementos gráficos, lenguaje coloquial y estética popular para generar identificación con diversos sectores sociales.

Sin embargo, la configuración de estos mensajes no puede entenderse sin considerar el contexto de emergencia, las emociones colectivas implicadas y la diversidad de los públicos. Como han mostrado estudios recientes (Morquecho, 2020; Orozco, 2018), la pandemia tensionó los canales institucionales de comunicación, obligándolos a ser más flexibles, afectivos y receptivos. Las campañas buscaron no solo informar, sino contener el miedo, apelar a la solidaridad y generar hábitos colectivos en un contexto de incertidumbre.

Desde el enfoque semiótico y de recepción adoptado en este artículo, puede observarse cómo se articularon estrategias retóricas que combinaron íconos afectivos (como el uso de personajes o símbolos de unión), recursos visuales connotativos (colores, gestos, tipografía empática) y apelaciones emocionales que generaron reacciones diversas. La circulación de estos mensajes en redes como Facebook dio lugar a fenómenos de apropiación, resignificación, ironización o incluso rechazo, lo que demuestra la complejidad de sus efectos. En ese sentido, las campañas de bien público durante la pandemia no pueden entenderse como simples transmisiones unidireccionales, sino como procesos de negociación simbólica mediados por la emocionalidad, el contexto social y la lógica digital (Thompson, 2010; Carlón, 2020).

Esta experiencia también dejó aprendizajes clave sobre la necesidad de diseñar mensajes institucionales que reconozcan al receptor como sujeto activo, culturalmente situado y emocionalmente implicado. En ese

sentido, la pandemia operó como una especie de laboratorio social donde la eficacia comunicativa dependió menos del control del mensaje y más de su capacidad de generar sentido en condiciones complejas.

Desde el diseño gráfico, por ejemplo, la campaña se “Susana Distancia” se apoyó en una figura femenina estilizada, de apariencia heroica, con una paleta cromática vibrante y recursos visuales asociados a los cómics y las infografías. Este diseño buscó ser accesible, emocionalmente cercano y fácilmente replicable, apelando a la identificación de públicos diversos. Se trató de una estrategia visual con carga simbólica y estética cotidiana que respondía a la urgencia de comunicar medidas sanitarias en un lenguaje amigable y persuasivo.

A nivel semiótico, la campaña activó registros retóricos y dramáticos: el personaje de “Susana” operaba como una metáfora visual del distanciamiento social, sintetizando una recomendación técnica en un símbolo narrativo. Su carácter de superheroína apelaba al imaginario colectivo de protección, autocuidado y responsabilidad. La semiótica institucional, por tanto, no se limitó al mensaje textual, sino que se configuró mediante signos visuales que condensaban emociones, valores y mandatos sociales en un contexto de crisis.

En cuanto a la recepción, los datos recopilados a través de redes sociales muestran cómo esta figura fue apropiada, resignificada o incluso parodiada por los usuarios. Si bien logró generar reconocimiento e incluso empatía en ciertos sectores, el discurso manejado también despertó respuestas irónicas, memes y rechazos que complejizaron su eficacia comunicativa. Estas prácticas de cocreación, lectura afectiva e interpretación situada evidencian que los públicos digitales no solo reciben mensajes, sino que los intervienen activamente, desplazando o reforzando sus sentidos.

Estas afirmaciones se sustentan en un estudio realizado durante mi investigación de tesis doctoral, donde se analizaron doce publicaciones institucionales difundidas por la Secretaría de Salud durante la pandemia. El enfoque metodológico combinó análisis semiótico

1. Las observaciones aquí presentadas derivan de los hallazgos obtenidos en mi tesis doctoral titulada *Las estrategias de comunicación en las redes sociodigitales. Estudio de la recepción de la Jornada de Sana Distancia en Facebook en los primeros seis meses de pandemia en México*, realizada en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, en 2025.

(modelo octádico de Mandoki y propuesta de análisis de Umberto Eco para mensajes publicitarios), análisis de recepción (netnografía y sentimiento) desde una perspectiva hermenéutica profunda (Thompson, 1993). A partir de este trabajo se identificaron patrones recurrentes de apropiación, resignificación y reacción emocional por parte del público digital. Si bien este artículo no expone la totalidad de los resultados, los hallazgos extraídos permiten fundamentar de forma aplicada los aportes aquí presentados.

Este caso permite observar de manera concreta cómo el diseño visual, los recursos semióticos y la recepción emocional están entrelazados en la configuración de campañas institucionales. En lugar de funcionar como elementos aislados, estos tres componentes se articulan en un proceso complejo donde el sentido no es unívoco, sino disputado. Así, se responde a la necesidad de un análisis más profundo, como el que solicita la presente evaluación, al demostrar que es justamente en esta interrelación entre forma simbólica, intención comunicativa y apropiación social donde se gesta la eficacia —o la tensión— de un mensaje de bien público.

Conclusiones

El análisis de las campañas sociales desde la perspectiva del diseño, la semiótica y la recepción demuestra que la comunicación efectiva no es producto de un único componente, sino de la interacción dinámica entre múltiples elementos. El diseño gráfico, como mediador cultural, traduce conceptos abstractos en formas visuales que conectan con los públicos, mientras que la semiótica permite estructurar mensajes ricos en significados culturales y emocionales. Finalmente, la recepción posiciona al público como un agente activo, capaz de reinterpretar y cocrear los mensajes en función de su contexto y experiencia.

Este enfoque integral resulta especialmente relevante en un mundo marcado por la diversidad cultural y los rápidos avances tecnológicos. Las campañas sociales que logran combinar estos tres pilares pueden no solo transmitir mensajes claros y persuasivos, sino también

fomentar un diálogo significativo que impulse cambios sociales. Sin embargo, este proceso no está exento de desafíos. Las diferencias culturales, las barreras tecnológicas y la multiplicidad de interpretaciones posibles exigen una planificación cuidadosa y una constante adaptabilidad.

En el entorno digital, las redes sociodigitales amplifican tanto las oportunidades como los riesgos. Por un lado, permiten llegar a audiencias más amplias y diversas; por otro, incrementan la complejidad del proceso de recepción, al involucrar dinámicas de interacción y cocreación que pueden reforzar o desvirtuar los mensajes originales. Esto subraya la importancia de diseñar campañas sociales con una profunda comprensión de las mediaciones culturales y tecnológicas. La combinación de teorías de mediación social, comunicación digital y diseño gráfico propone un modelo integral que reconoce la importancia de los usuarios como cocreadores de mensajes. Esto amplía el concepto de comunicación hacia una dinámica más interactiva y socialmente consciente, posicionando al diseño como una herramienta esencial para fomentar el desarrollo social y cultural en un entorno digital interconectado. En un entorno hipermediático como el actual, las redes sociodigitales no solo amplifican la difusión, sino que introducen dinámicas de circulación del sentido que obligan a repensar las relaciones entre emisor y receptor. En este contexto, la figura del *produsuario* cobra especial relevancia como agente que participa en la producción de sentido, difuminando los límites tradicionales entre emisión, consumo y resignificación.

Esta investigación permitió traer a colación que la eficacia comunicativa de las campañas sociales no radica únicamente en su claridad conceptual o atractivo visual, sino en la interacción estratégica entre el diseño gráfico, la semiótica y la recepción, entendidos como componentes mutuamente constitutivos. A través del caso de la campaña “Susana Distancia”, por ejemplo, se observó cómo un mensaje institucional puede ser apropiado creativamente o resignificado irónicamente, revelando que el sentido nunca está cerrado. Así se evidenció que el diseño gráfico funciona como un mediador cul-

tural que traduce intenciones institucionales en formas simbólicas cargadas de valores, emociones y narrativas visuales que buscan conectar con el público.

La semiótica permitió desentrañar la complejidad estructural de estos mensajes, reconociendo que operan en múltiples niveles significantes: visual, retórico, afectivo e ideológico. Por su parte, la teoría de la recepción aportó una mirada crítica sobre el papel activo del destinatario digital, quien no solo decodifica los mensajes, sino que los transforma, recontextualiza o incluso rechaza en función de sus marcos culturales y emocionales.

El abordar las campañas sociales desde un enfoque que integre diseño, semiótica y recepción no solo enriquece su alcance e impacto, sino que también reafirma la importancia de comprender a los públicos como participantes activos en los procesos de comunicación. Este enfoque interdisciplinario no solo es una herramienta para la creación de campañas más efectivas, sino también una guía para la construcción de sociedades más inclusivas, informadas y conscientes.

Referencias

- Beattie, G. (2012). Lo que sabemos sobre el funcionamiento del cerebro humano. En Gandolfo, J. (Ed.), *La publicidad de bien público*. Temas Grupo Editorial.
- Bruns, A. (2007). *Produsage: A working definition*. En Actas de la 6ª. conferencia ACM SIGCHI sobre Creatividad y Cognición. Association for Computing Machinery, pp. 99-106 <https://doi.org/10.1145/1254960.1254975>
- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, *Second Life*, and Beyond: From Production to Produsage. Peter Lang.
- Carlón, M. (2020) *Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria - UNSL.
- Castells, M. (2011). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. I. La sociedad red*. Siglo XXI.
- Damasio, A. (2011). *En busca de Spinoza: Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Ediciones Destino.
- Finucane, M. L. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(1), 1-17.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Gustavo Gili.
- Gandolfo, J. (2012). *La publicidad de bien público*. Temas Grupo Editorial.
- Iser, W. (1986). El proceso de lectura: Enfoque fenomenológico. En J. Mayoral (Ed.), *Estética de la recepción*. Arco libros.
- Jauss, H. R. (2013). *La historia de la literatura como provocación*. Gredos. (Obra original publicada en 1970)
- Jiménez, M. (1999). *¿Qué es la estética?* Idea Universitaria.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2014). *Pensar rápido, pensar despacio*. De bolsillo.
- Lizarazo, L. A. (2011). *Íconos, figuraciones, sueños. Hermenéutica de las imágenes*. Universidad Nacional de Colombia.

- Mandoki, K. (2006a). *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. Siglo Veintiuno Editores.
- Mandoki, K. (2006b). *Prosaica: Introducción a la estética cotidiana*. Siglo Veintiuno Editores.
- Manes, F. (2021, julio). Toma de decisiones. *Pensar de nuevo*. [\[https://open.spotify.com/show/0NMAX9EvgJZgPeEN1288UI\]](https://open.spotify.com/show/0NMAX9EvgJZgPeEN1288UI) (<https://open.spotify.com/show/0NMAX9EvgJZgPeEN1288UI>)
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Martín Serrano, M. (1986). *La producción social de la comunicación*. Alianza Editorial.
- Morquecho Teniza, D. (2020). *Las conferencias de prensa matutinas del presidente Andrés Manuel López Obrador y sus efectos en la opinión pública en la sociedad mexicana*. En Ponce, Matías, Gondo Macedo, Roberto, Kanashiro, Lilian y Velásquez Betancur, Jorge Alberto (coords.) Ponencias del XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación: GT3. Comunicación Política y Medios. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), pp. 273-290. https://www.academia.edu/73956010/Ponencias_del_XVCongreso_ALAICO_2020
- Orozco Gómez, G. (2018) La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación. En *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, Universidad del Rosario, Colombia 11(1)13-25.
- Parris, M. (2012). Un pantallazo entre lo político y lo social. En Gandolfo, J. (Ed.), *La publicidad de bien público*. Temas Grupo Editorial.
- Shirky, C. (2002). The internet: Strongly edited, en *The edges*. <http://shirky.com>
- Storey, R. (2012). Iniciar un comportamiento positivo. En Gandolfo, J. (Ed.), *La publicidad de bien público*. Temas Grupo Editorial.
- Tapia, A. (2005). *El diseño gráfico en el espacio social*. Designio.
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. UAM Xochimilco.
- Thompson, John B. (2010) *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Van der Waarde, K. (2014). *Practical research in graphic design*. Princeton Architectural Press.