

**Jorge Frascara**

# **Diseño gráfico para la gente**

Comunicaciones de masa  
y cambio social

Con colaboraciones de

**Rubén Fontana, Bernd Meurer, Ronald Shakespear, Jan Van 100rn y Dietmar Winkler.**

y una crítica bibliográfica de

**Zoe Strickler.**

**Ediciones Infinito Buenos Aires 2000**

# 1 Explorar el terreno

## 1.1 Diseño de comunicación visual: una definición tentativa

**El propósito de este libro es asistir a la práctica, proponiendo al diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.**

**En esta definición la gente asume un rol central, y las decisiones visuales involucradas en la construcción de mensajes no provienen ya de supuestos principios estéticos universales o de caprichos personales del diseñador, sino que se localizan en un campo creado entre la realidad actual de la gente y la realidad a la cual se desea arribar después de que la gente se encare con los mensajes. Es importante problematizar el aspecto visual de las comunicaciones, pero contextualizado dentro del aspecto operativo: en otras palabras, subordinar lo que el diseño debe ser a lo que debe hacer. (Ver Nigel Cross y Robin Roy, p. 123.)**

**En el diseño publicitario se sabe desde hace mucho tiempo que si el público no compra el producto anunciado, la estrategia ha fracasado, a pesar de la posible belleza del aviso o del número de premios obtenidos en clubes de directores de arte. De la misma manera, por ejemplo, la propaganda política está dirigida a afectar la opinión y las acciones de la gente; las señales viales, a organizar el flujo de vehículos; los materiales didácticos, a optimizar la tarea educativa; y los símbolos de seguridad industrial, a reducir los accidentes de trabajo. El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas.**

### 1.1.1 Construir comunicaciones eficaces

**Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen.**

Mientras que los principios básicos de percepción que determinan la detectabilidad y discriminabilidad de estímulos visuales son en gran medida universales, al menos en nuestro mundo industrializado, el poder de atracción de algo en particular es más dependiente de subculturas específicas (como lo es también la dimensión estética). Las estrategias y habilidades cognitivas y los valores culturales varían entre las personas de acuerdo con muchos factores, entre ellos el medio ambiente, la educación, las habilidades personales y la ocupación profesional. Es evidente, por lo tanto, que la producción de comunicaciones visuales no puede ignorar las características específicas del grupo elegido. Esto no implica que las tradicionalmente estimadas nociones de inventiva y calidad visual dejen de tener valor, pero requiere una contextualización de estas nociones dentro de situaciones específicas. La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación; resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto; genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño.

No hay duda de que la inventiva y la calidad visual son dimensiones importantes en la creación de comunicaciones eficaces, pero una atención excesiva a lo estético en diseño, definido en términos de los parámetros del diseñador, deja de lado muchos aspectos pertinentes que deben ser considerados en la creación y en la evaluación de una obra de diseño. La descontextualización del diseño de comunicación visual y la frecuente concentración de la enseñanza del diseño en la creación formal han empujado a muchos diseñadores a una práctica concentrada en la búsqueda de un estilo, donde las dimensiones de la moda han tomado el centro de la escena, transformando la práctica en un campo de auto-expresión y placer estético.

La sensibilidad visual, la habilidad y el refinamiento, desarrollados bien por encima «de la gente común») son componentes indispensables en la formación del diseñador, pero no en relación con el desarrollo de un estilo personal reconocible, sino con la habilidad para construir comunicaciones visuales que usen de un modo impactante y eficaz los lenguajes visuales y culturales del público confrontado, y que, en este proceso, enriquezcan esos lenguajes.

#### 1.1.2 Vender productos vs. afectar actitudes

No es indispensable saber mucho acerca de la gente cuando uno diseña comunicaciones para promover un producto de consumo.

JORGE FRASACARA

Dado que estos productos normalmente no difieren entre sí de manera sustancial, sólo es necesario efectuar un pequeño cambio en la conducta compradora de la gente, intentando favorecer una marca en lugar de otra. Estas comunicaciones no requieren un cambio en la actitud del público, ya que están apoyadas por miles de mensajes que crean un contexto favorable. La tarea, de todos modos, no es fácil, y se invierten miles de millones de dólares todos los años en la publicidad de productos de consumo. En general, la verdadera dificultad de este tipo de comunicación se basa en la falta de diferencia real entre los productos y en la necesidad de inventar estas diferencias sobre la base de «imagen».

En cambio, si la comunicación en cuestión intenta cambiar ciertas predisposiciones fuertemente arraigadas en un grupo de personas, el problema se complica y requiere la concepción de una estrategia comunicacional basada en un conocimiento pormenorizado del grupo específico que se quiere alcanzar. Uno de los objetivos fundamentales de este libro es el análisis de métodos destinados a estudiar grupos de personas, y las maneras en que estos estudios pueden contribuir al desarrollo de estrategias comunicacionales en las que las comunicaciones visuales pueden ser encuadradas.

Para vender un producto mediante publicidad, debe existir un producto que, de un modo u otro, satisfaga las expectativas del público. De la misma manera, cuando una campaña comunicacional propone un cambio de actitud frente a una situación dada, debe existir un beneficio para el público que sea percibido por el público. Las campañas represivas a veces son efectivas a corto plazo, pero en general no lo son a largo plazo. Cuando se trata de hacer que el público abandone una conducta indeseable, no es aconsejable intentar prohibir esa conducta. Hay que tratar de crear un valor de cambio, de reemplazar esa conducta habitual por otra que debe presentarse como más deseable. Pero esto puede no ser suficiente: mientras que las comunicaciones son elementos esenciales en la promoción de todo proceso de cambio, no pueden por sí mismas generarlo. Sería imposible reducir los accidentes viales mediante el solo uso de comunicaciones. Para obtener un resultado, son componentes indispensables los cambios en la legislación vial, los mecanismos de control y la participación de la comunidad.

Si se piensa que los diseñadores deben preocuparse por las reacciones del público frente a sus comunicaciones, es evidente que la evaluación debe pasar a formar parte del proceso de diseño. La información provista por la investigación inicial y los paradigmas desarrollados para organizar la respuesta de diseño a un problema, siempre deben ser vistos como hipótesis de trabajo. Hasta que la campaña

comunicacional ha sido implementada y la gente ha reaccionado a ella, no hay manera de saber con certeza si la estrategia adoptada va a generar los resultados buscados, ni tampoco cuáles aspectos de la estrategia son adecuados y cuáles requieren ajustes. La investigación inicial y un equipo experto pueden ayudar a orientar el esfuerzo adecuadamente, pero después de implementar una campaña debe desarrollarse una combinación de análisis cualitativos y cuantitativos para proveer una retroalimentación al proceso de diseño y permitir la evaluación de la eficacia de todos y cada uno de los componentes de la estrategia comunicacional implementada.

### 1.1.3 Resumen

En suma: el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada. Es indispensable un estudio cuidadoso del público, en particular cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos. La evaluación de la efectividad de la campaña debe formar parte del proceso de diseño y sirve para ajustar los componentes y mejorar los efectos de la campaña comunicacional.

### 1.2 Disciplina e interdisciplina

Si se espera que los diseñadores se empeñen en comunicaciones dirigidas a cambiar las actitudes del público en relación con la salud, la seguridad y otras preocupaciones sociales, es evidente que el objetivo del trabajo, en lugar de ser la producción de comunicaciones visuales, debe centrarse en el impacto que esas comunicaciones puedan tener en las actitudes, el conocimiento y el comportamiento de la gente. Así, las comunicaciones visuales deben ser vistas como un medio, como la creación de un punto de interacción entre las situaciones existentes, las situaciones deseadas y la gente afectada. Hablamos todavía de comunicaciones visuales, pero esencialmente, de comunicaciones, y de comunicaciones que llegan a existir con un propósito claramente articulado.

Los ejecutivos publicitarios han usado durante mucho tiempo equipos interdisciplinarios, que incluyen sociólogos, psicólogos, tecnólogos y especialistas en marketing, para el desarrollo de campañas

comerciales. Es necesario aprender de su experiencia en relación con las respuestas del público y transformarla en beneficio para la sociedad. Para que esto sea posible, los diseñadores deberán tener un rol más activo en la iniciación de proyectos y en la coordinación de su implementación. La seguridad en el trabajo, la seguridad vial, los materiales didácticos para educación especial, la alfabetización, los sistemas de orientación, incluyendo materiales para inválidos de diversos tipos, y las comunicaciones administrativas necesitan la contribución que el diseño puede hacer para mejorar el desempeño humano y la calidad de vida. Esta propuesta, que hace del diseñador un coordinador multidisciplinario, requiere una expansión de su educación tradicional que provea la base necesaria para poder participar activamente en la formación y la conducción de estos grupos.

El principio de esta expansión puede tener lugar en grandes y bien establecidas oficinas de diseño y en institutos superiores de enseñanza. Estos lugares cuentan con la infraestructura y los recursos, tanto humanos como materiales, para crear nuevos procedimientos, para establecer nuevos precedentes, para proponer nuevos modelos y para explorar nuevas estrategias. Las escuelas de diseño de posgrado ofrecen tal vez uno de los mejores campos de investigación y desarrollo de nuevos y más ambiciosos enfoques. Además de este enfoque educacional, es necesario desarrollar contactos con quienes puedan actuar en el contexto social, para no caer en un mero ejercicio académico. «Debemos tratar de evitar, en lo posible, oponer programas a programas, manifiestos a manifiestos. La mera enunciación de ideas nuevas -o supuestamente nuevas- no basta. Cuando hablamos de definir nuestra tarea en una época de lucha contra la falta de casa y de comida, debe ser claro que el hecho importante no es encontrar una definición abstracta (o literaria) sino una definición operativa, es decir, adecuada a los requerimientos de la realidad y que pueda ayudar a guiar nuestra acción con éxito. Sin embargo, una definición operativa no sólo debe formular claramente determinados objetivos; debe también indicar los métodos que permitan alcanzarlos. Y esto todavía no es todo. Tanto los objetivos como los métodos, incluso cuando se los define con el rigor más empírico, devienen transempíricos si desde el principio no cuestionamos nuestra capacidad técnica, científica o meramente profesional para percibir esos objetivos y aplicar esos métodos.» (Maldonado, 1989,43/1974,208.) Además de las capacidades técnica, científica y profesional que ya han sido identificadas en otros contextos como componentes esenciales en la formación del diseñador, la capacidad política también es necesaria. Una buena propuesta de diseño y la habilidad para realizarla no bastan: esa propuesta tendrá que ser parte de una estrategia mayor concebida por -y preferentemente con- quienes tienen el poder de implementar

**programas ambiciosos.**

### 1.2.1 Implicancias para la enseñanza del diseño

**El diseñador como identificador de problemas, como solucionador de problemas y como activo coordinador de equipos multidisciplinarios dedicados a mejorar el bienestar de la gente, necesita un programa educacional ambicioso, basado en gran medida en la participación de varias disciplinas cuya importancia relativa habrá que establecer en cada caso, de acuerdo con la dirección de cada programa. La complejidad de la educación de este generalista, que se concentrará en el diseño de comunicaciones visuales referentes a problemas y necesidades sociales, requiere decisiones cuidadosas. Estas decisiones no pueden dejarse al criterio de jóvenes estudiantes que inician sus carreras universitarias como se hace normalmente en Norteamérica en los programas de humanidades y ciencias sociales, en los que se inserta el diseño. El programa requerido debe basarse en una introducción a los campos pertinentes que permitan al diseñador entrar en un diálogo productivo con una variedad de especialistas, sobre todo en sociología, psicología, antropología, ciencias de la educación y marketing.**

**Sociología, porque es necesario contextualizar la actividad del diseñador gráfico en el más amplio medio social. La importancia de la audiencia en el proceso comunicacional requiere un buen conocimiento de ciertos fenómenos sociales. Los métodos de investigación que se usan en sociología pueden proveer a los diseñadores gráficos herramientas útiles para el estudio de los problemas comunicacionales. Será necesario desarrollar nuevos métodos, que tal vez no existan ni en sociología ni en diseño, y sólo es posible hacerlo mediante una acción interdisciplinaria. Esta interacción beneficiará tanto a la sociología como al diseño y, seguramente, a la sociedad.**

**Psicología, porque es preciso extender su contribución al diseño más allá de los tradicionales estudios de la percepción. La psicología de la conducta, del desarrollo, del conocimiento y de la educación pueden proveer importantes avances a la comprensión del pensamiento, el comportamiento, los sentimientos y el aprendizaje en diferentes momentos de la vida. La psicología experimental puede aportar valiosos métodos de investigación de campo para ciertas áreas de la práctica profesional. Estos métodos se han usado desde hace mucho tiempo en investigación sobre legibilidad, pero su utilidad potencial se extiende mucho más allá.**

**Antropología, porque es necesario comprender las nociones de**

cultura y de diversidad cultural. enfrentando a los diseñadores con sistemas de valores diferentes de los propios. Mientras que los diseñadores gráficos operan normalmente dentro de su propia cultura. la mayoría de las veces esto no es estrictamente cierto. dado que las diferencias culturales que muchas veces existen entre diversos grupos de personas del mismo contexto geográfico pueden hacer que estos grupos sean muy diferentes entre sí. Puede haber una subcultura de diseñadores que sea muy diferente de la subcultura de pescadores que viven en la misma ciudad costera. Los administradores de empresas. los adolescentes. los peones de campo. los obreros metalúrgicos y los profesores universitarios de química pueden ser considerados lo bastante diferentes unos de otros como para merecer ser reconocidos como pertenecientes a diversas subculturas. Para percibir. analizar y comprender esas diferencias. y para poder usar el conocimiento resultante en el diseño de comunicaciones visuales. resulta esencial una seria introducción a la antropología. Ciencias de la educación, porque muchas comunicaciones visuales conciernen a aspectos relativos al aprendizaje. Además del área específica del diseño de materiales didácticos. muchas otras comunicaciones visuales incluyen componentes educacionales. como por ejemplo la prevención de accidentes. la planificación familiar y cualquier otra campaña de interés público dirigida a proveer a la gente de una mejor base para la toma de decisiones.

Marketing, porque ha sido una herramienta fundamental en el desarrollo de la publicidad de productos y servicios comerciales y ofrece un gran potencial para la comprensión de las conductas colectivas del público. Este potencial se ha visto realizado en lo que hoy se denomina marketing social, una adaptación de la teoría del marketing a la concepción de estrategias para campañas que conciernen al bien común. Como sistema de métodos dedicados al estudio del público, el marketing es una dimensión indispensable para la educación de los diseñadores de comunicación. Además de estas disciplinas, la educación del diseñador, por supuesto, debe abarcar todos los aspectos importantes de la educación tradicional en el área, incluyendo una buena base en la comunicación verbal.

Algunos lectores se preguntarán por qué Ciencias de la Computación no aparece entre las disciplinas citadas, dada la popularidad de la computadora personal en la práctica del diseño gráfico. Muchas escuelas de diseño están dedicando esfuerzos sustanciales y grandes cantidades de dinero para desarrollar su equipamiento en computación. Todo esto está muy bien, pero se pone mucho énfasis en cómo producir un diseño y muy poco en cómo concebirlo. Diseñar es una actividad intelectual, cultural y social: el aspecto tecnológico pertenece a una jerarquía dependiente. Las computadoras gráficas sofisticadas

ayudan hoy no sólo a producir sino también a pensar visualmente, pero esto no basta. Una computadora gráfica, por más sofisticada que sea, no es más que una herramienta de producción (y eventualmente, de distribución), pero no ayuda a la comprensión del problema de comunicación ni a la concepción del tratamiento visual requerido.

La necesidad de educar a un diseñador en esta doble corriente, es decir, en la educación tradicional en diseño más las ciencias sociales, es similar en principio a lo que, en un momento histórico diferente, se hizo en el Bauhaus cuando se decidió tener un Maestro de Forma (artista) y un Maestro de Técnica (artesano o técnico), que convergieran en la educación del diseñador, es decir, en la formación de un nuevo profesional que debía sintetizar la sofisticación visual y los conocimientos de producción. «En el curso de su educación, todo estudiante del Bauhaus tenía que entrar en un taller de su elección después de haber completado el curso preliminar. Allí estudiaba con dos maestros simultáneamente, un maestro de artesanía y un maestro de diseño. Esta idea de comenzar con dos grupos de maestros fue una necesidad, porque no era posible encontrar ni artistas que poseyeran suficiente conocimiento técnico ni artesanos con la imaginación necesaria para resolver problemas artísticos, que pudieran dirigir los departamentos de taller. Había que formar una nueva generación capaz de combinar estos dos atributos. Años más tarde, el Bauhaus pudo emplear como directores de taller a ex estudiantes que poseían tan equivalente experiencia técnica y artística que la separación de los profesores entre maestros de forma y maestros de técnica apareció innecesaria.» (Gropius, 25.) Hoy, más de setenta años después, es necesario extender el marco de referencia y formar a un diseñador que pueda combinar el modelo concebido en el Bauhaus con una base sólida en las ciencias sociales. La creciente complejidad de la preparación académica y cultural del diseñador propuesto seguramente requerirá algo más que la convergencia de dos maestros: una experiencia educacional multidisciplinaria, con una posible variedad de énfasis, para enfrentar los requerimientos de áreas diversas y el diferente potencial de los distintos individuos.

### 1.3 El público

Las comunicaciones genéricas, que intentan llegar a todos, llegan sólo a unos pocos, particularmente cuando se intenta afectar las actitudes y el comportamiento de la gente. La experiencia muestra que al no tratar de relacionarse con motivaciones específicas de diversos grupos del público, carecen de resultados mensurables, tal como es el caso de las típicas campañas de «semana de la seguridad vial», por ejemplo, que hablan de un tema, pero no le hablan a ninguno. La maestría en el diseño de comunicación visual -tradicionalmente definida como el conocimiento del lenguaje de la visión- debe extenderse para incluir el

conocimiento de los lenguajes, las necesidades, las percepciones y los valores culturales del público a que se dirige. Hoyes usual comenzar todo estudio de mercado con la elaboración e implementación de criterios de segmentación. Los parámetros de segmentación varían, pero es común hablar de criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos. Los criterios geográficos dividen al mercado en áreas físicas y diferencian entre poblaciones urbanas y rurales, y en tantas subcategorías como sea necesario. La segmentación demográfica considera el sexo, la edad, la raza, la nacionalidad, la religión, el estado civil y cualquier otra dimensión pertinente a calificadores nativos o adquiridos que afectan la tipificación del individuo y de la familia. La segmentación socioeconómica divide al público de acuerdo con salarios, ocupación y educación, y, en general, clase social. Otras dimensiones menos cuantitativas u objetivas usadas en las técnicas de segmentación del mercado incluyen características psicológicas y culturales, tales como temperamentos, valores culturales, apetitos y expectativas. Estas dimensiones menos cuantitativas consideran las maneras en que diferentes grupos conciben las nociones de economía, lujo, eficiencia, seguridad, belleza, etc., y temperamentos típicos tales como los de los líderes, los seguidores, los conservadores y los aventureros. Por último, el problema específico que se va a tratar en una campaña puede crear su propia segmentación de mercado, como puede ser el caso de un partido político, o temas como la ecología, la pobreza, el sida, el feminismo o la homosexualidad. (Chakrapani y Deal; Michman.)

No es posible aplicar ciegamente sistemas prefabricados de segmentación de mercado a cualquier problema comunicacional. La definición de los criterios de segmentación adoptados debe resultar de un análisis del problema tratado y de una definición del grupo crítico que debe ser alcanzado y afectado.

Más allá de estas técnicas de segmentación, para que una campaña sea eficaz su público debe ser sustancial, alcanzable, reactivo y mensurable. Debe ser sustancial, para que el esfuerzo se justifique en términos de recursos materiales y humanos dirigidos a la solución de un problema mediante una campaña comunicacional. Sobre todo cuando se usan medios masivos o espacios públicos, es esencial que el público sea lo suficientemente extenso como para justificar los costos de espacio en los medios, así como también los costos de concepción y producción de la campaña y sus componentes. El término «sustancial) puede implicar un grupo pequeño de personas en términos absolutos, pero suficientemente significativo en el universo en que se ubica.

El público debe ser alcanzable. Una vez determinado que el grupo que se desea alcanzar es sustancial, y que en consecuencia justifica el uso de medios masivos, se hace necesaria una selección adecuada de esos medios, para asegurar que el grupo en cuestión sea realmente

alcanzado. Por cierto, no ayuda gastar enormes sumas de dinero en la difusión de mensajes televisivos emitidos a horas inapropiadas o en canales no adecuados al público buscado. Es esencial un análisis específico del público en cuestión en relación con su contacto con los medios, así como también un análisis del tipo de público de cada medio.

Cada medio produce su propio público, creando una suerte de segmentación del mercado. La selección de medios debe basarse en un conocimiento del segmento específico de público que es alcanzable a través de cada medio específico en cada momento específico. También es importante que el producto, servicio o idea promovidos sean compatibles con el grupo buscado. En otras palabras, si el director de una escuela de diseño piensa que sus estudiantes deben tener ciertas características particulares, es necesario localizar el medio que atraiga a un público del tipo buscado: el contenido del mensaje de por sí no basta. Si alguien trata de llegar a un segmento particular del público que sufre cierto problema en una forma especialmente notable, una campaña masiva de amplio espectro puede no ser la estrategia adecuada. Si uno quiere dirigirse a los automovilistas, tal vez las estaciones de servicio sean un medio eficaz. Si el grupo buscado está formado por empleados públicos, los avisos transmitidos por televisión durante el horario de trabajo no tienen mucho sentido.

Una vez que se llega a un público, para que la comunicación sea efectiva el público debe ser potencialmente reactivo al mensaje, es decir, debe ser posible un cambio en sus conocimientos, sus actitudes o sus conductas en relación con el tema en cuestión, y en la dirección deseada. El Dr. Louis Francescutti, cirujano canadiense dedicado a la prevención de accidentes, presentó en un congreso (Young Novice Drivers Education, Edmonton, abril de 1993) un informe sobre un proyecto que creó e implementó para conductores con extensos antecedentes de violaciones de normas de tránsito y accidentes, personas que en Canadá deben seguir cursos obligatorios de rehabilitación. En esta experiencia, organizó una visita de un día entero de un grupo de estos conductores a un hospital de Edmonton. El grupo pasó un tiempo en la sala de urgencias, donde vieron a víctimas de accidentes viales cuando se las traía al hospital. Observaron operaciones quirúrgicas y luego pasaron a las salas de tratamiento y rehabilitación, donde ayudaron a tratar a los heridos y alimentar a los parálíticos, y donde observaron a pacientes que cumplían largos e inciertos programas de rehabilitación. Al final del día, todos confesaron que habían tenido una experiencia extremadamente fuerte, algo que había cambiado sus vidas para siempre. Sin que ellos lo supieran, su desempeño como conductores fue supervisado durante un año a partir de ese día memorable. Se puso de manifiesto que nada había

**cambiado, que su conducta al volante siguió siendo tan mala como siempre.**

**Es necesario notar que este grupo es de un perfil extremo en lo que concierne a seguridad vial. Éste es un caso que se repite con frecuencia en las comunicaciones que intentan afectar actitudes arraigadas en cierto público. Hay siempre un pequeño grupo dentro del segmento de público afectado que parece ser imposible de cambiar mediante comunicaciones, ni siquiera mediante comunicaciones aparentemente tan traumáticas como las del ejemplo referido. Cuando se trata de temas de interés social, en general, es necesario que el público buscado, además de ser sustancial y alcanzable, sea reactivo, o al menos, es necesario identificar, dentro del universo definido, al subgrupo que justifique un esfuerzo comunicacional. En el caso referido, la necesidad de conducir con cuidado fue comunicada de una manera muy fuerte, pero el grupo que formó la audiencia estaba rígidamente adherido a sus hábitos, y fue muy poco lo que la experiencia en el hospital pudo hacerle. No es posible hacer una campaña contra el crimen dirigida a los criminales: lo único que se puede hacer es alertar a las víctimas potenciales para que eviten crear condiciones que faciliten el crimen. Lo mismo es aplicable a la violencia familiar, al abuso sexual y a muchos otros problemas sociales: en el segmento de la población que crea el problema, normalmente habrá un pequeño grupo que no será reactivo a comunicaciones que, de una manera u otra, intenten persuadirlo para que cambie de conducta.**

**El público debe ser mensurable. Si el objetivo de una campaña es afectar a la gente, será necesario verificar si este público ha sido en realidad afectado, quiénes lo han sido, qué aspectos de la campaña han tenido el mejor efecto y cuáles deben ser modificados. El objetivo es crear una retroalimentación, de manera que las comunicaciones puedan ser ajustadas y mejoradas, y que su efectividad y eficacia se incrementen.**

**Los indicadores que se usarán para medir el éxito de una estrategia (es decir, de una campaña y sus elementos relativos) deben definirse al inicio del proceso de diseño. Muchas veces, en campañas dirigidas a generar cambios de actitudes, un grupo del público es entrevistado antes y después de la campaña, fundamentalmente mediante cuestionarios en los que se les pregunta acerca de sus actitudes. Éste es un método poco confiable para determinar cambios en las actitudes; lo que la gente dice acerca de sus actitudes no necesariamente refleja la realidad. Si una campaña está dirigida a reducir los choques de autos, el resultado debe ser una reducción del número y gravedad de los choques de autos; éste será el único éxito. La duración de ese éxito**

y el sostenimiento del costo de implementación de la campaña dependerán de la capacidad de ésta para generar un cambio de actitud o sólo un cambio de conducta. Un cambio de actitud generará un ciclo positivo en el grupo social en cuestión; si el cambio afecta sólo la conducta, se requerirá un esfuerzo comunicacional sostenido y creciente para mantener el efecto. En términos generales, los procesos de identificación de un problema social, su definición y el diseño de la estrategia comunicacional pueden ganar en claridad cuando se los ve en términos epidemiológicos. En el proceso de identificar una epidemia, las estadísticas pueden ayudar a determinar la extensión del problema, identificar a la población vulnerable y clarificar la dinámica del contagio, proveyendo una guía para la intervención sanitaria. El estudio de las estrategias usadas en este campo puede ofrecer modelos metodológicos utilizables a diseñadores interesados en problemas sociales y en el incremento de la efectividad de campañas de interés público. Este paralelo trazado aquí entre diseño y medicina no intenta reducir la complejidad de los problemas sociales a la relativa simplicidad de las epidemias virales, ni legitimar científicamente al diseño mediante la mezcla de lo metafórico con lo real: se trata de buscar similitudes estructurales entre diversas situaciones de intervención social, que provean nuevos modelos operativos a diseñadores de comunicación visual. Es indispensable, sin embargo, prestar mucha atención a las particularidades específicas de cada situación, antes de intentar aplicar un modelo importado o adaptado.

#### 1.4 El diseñador

El diseñador da forma visual a las comunicaciones. Éste no es un acto simple, donde las opciones posibles pueden alinearse de la mejor a la peor. Los procesos de decisión en el diseño de comunicación visual se caracterizan por implicar muchas variables, y la información disponible acerca de ellas es siempre incompleta. Los diseñadores siempre deben tratar de basar sus decisiones, tanto como sea posible, en información confiable y explicable, pero el proceso de dar forma siempre requiere «un salto al vacío», de una serie de recomendaciones hasta la creación de una forma visual; es un proceso que precisa demasiadas decisiones para que puedan ser tomadas en una forma lineal y digitalmente controlada.

El análisis racional del problema, y la articulación verbal tanto del problema como de la acción propuesta, son elementos indispensables en la comunicación entre el diseñador y el cliente. En efecto, una de las tareas principales del diseñador en su relación con el cliente es crear una sensación de confianza, mediante el uso del lenguaje del cliente (que normalmente es verbal, no visual), y mediante un lenguaje que es culturalmente respetado (que es racional, no subjetivo). En

consecuencia, la articulación verbal y racional del problema de diseño, comenzando por la definición del problema mismo, forma parte esencial del trabajo del diseñador.

Sin embargo, no todo es racionalidad, dado que el proceso de dar forma requiere intuición como complemento de la razón. No intuición en el sentido de usar lo primero que pasa por la mente, sino intuición como uso educado de las habilidades adquiridas a través de un esfuerzo sostenido de formación profesional, lo que resulta en la posibilidad de ejecutar velozmente decisiones y acciones cuyos pasos no siempre pueden ser seguidos en forma consciente. Pensar no es sólo pensar lógicamente, ya que hay otros modos de pensar que son indispensables, sobre todo en tareas exploratorias. “Bohr nunca se fiaba de los razonamientos puramente formales o matemáticos. 'No, no', solía decir, 'no estás pensando; estás solamente aplicando la lógica.’” (O. R. Frisch, 1.)

La intuición, de acuerdo con la definición dada más arriba, puede ejemplificarse con la de los violinistas, que no pueden concentrarse en cada detalle de los movimientos de sus dedos mientras tocan, sino que deben desarrollar su habilidad de intérpretes mediante una práctica sostenida. La intuición en el proceso de dar forma es la habilidad de tomar decisiones veloces e inteligentes entre la enorme cantidad de opciones posibles en un campo de dimensiones interactivas. Una decisión sobre el color, por ejemplo, automática mente implica tono, saturación, calidad de superficie, material de producción, significado y tono emotivo, y se requieren rápidos y eficaces procesos intelectuales para realizarla en forma adecuada.

El uso de enfoques sistemáticos para definir el contenido y la forma de un mensaje no necesariamente lleva a resultados aburridos y culturalmente no interesantes. Mientras que el arte europeo en la Edad Media y el Renacimiento estaba, en esencia, ligado a la promoción de las ideas de la Iglesia, las pinturas de la Capilla Sixtina o de la Basílica de San Francisco en Asís no fueron el resultado de una investigación de mercado o del dictado del Papa sino que, además de cumplir con el objetivo específico religioso buscado, los frescos crearon nuevas dimensiones en el terreno del arte, la cultura y la vida. De la misma manera, el proceso de dar forma en diseño requiere algo más que la observación de las recomendaciones de la investigación social y de mercado: entra en el terreno del arte, en el sentido de que es un acto creativo que va más allá de la aplicación mecánica de información. Desde el punto de vista metodológico, la dificultad de la tarea del diseñador gráfico reside en el hecho de que un cuerpo genérico de conocimientos debe ser aplicado a situaciones específicas de experiencia humana. «Pienso que la buena planificación [en arquitectura] es tanto

**una ciencia como un arte. Como ciencia, analiza relaciones humanas; como arte, coordina actividades humanas en síntesis culturales.» (Gropius, 142.) Debe recordarse que la investigación de mercado es una técnica de «espejo retrovisor), mientras que el diseño es una disciplina proyectual. Diseñar es prever, programar, planificar acciones futuras y crear cosas que aún no existen. No es posible entonces preguntarle al público lo que piensa de esas cosas, dado que no puede ni siquiera imaginarias. (Los enemigos del marketing dicen que, cuando el presidente de Sony propuso el desarrollo del Sony Walkman, sus expertos en marketing le aconsejaron no implementar su idea, argumentando, entre otras cosas, que ninguna persona querría comprar un grabador que no grababa, sino que era sólo para escuchar.)**

**El acto de dar forma incluye al menos cuatro áreas distintas de responsabilidad:**

- A. responsabilidad profesional: la responsabilidad del diseñador -frente al cliente y al público- de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente;**
- B. responsabilidad ética: la creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos;**
- C. responsabilidad social: la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa, y**
- D. responsabilidad cultural: la creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto.**

#### 1.4.1 Responsabilidad profesional

**El análisis de esta área en términos de los requerimientos básicos de una pieza de comunicación visual (detección, discriminación, poder de atracción y capacidad persuasiva) repite en cierta manera la aparición histórica de estas preocupaciones en la mente de los diseñadores. En otras palabras, parece que estos problemas surgieron gradualmente en la conciencia de los diseñadores, empezando por la detección y terminando por la persuasión.**

1.1 Publicidad directa. Un ejemplo de engaño tipográfico: los números grandes que aparecen al lado de la foto del producto no indican su precio de venta, sino el descuento aplicable.



1.1

1.2 Etiqueta de adhesivo (reproducida al lado del billete de banco para denotar tamaño). Instrucciones en cuerpo 4 y advertencias de toxicidad en cuerpo 3. La ley requiere la presencia de la información en la etiqueta, pero el diseñador es profesionalmente responsable de la visibilidad y legibilidad de esa información.



1.2

Un mensaje debe ser detectable y discriminable. Además de la intención de hacer que un mensaje sea estético, la intención de que sea detectable y discriminable parece remontarse a los inicios de la profesión. Muchos trabajos de publicidad, aun en este siglo, todavía aparecen centrados únicamente alrededor de estos tres ejes: estética, detección y discriminación. Los problemas de detección no se limitan a la publicidad y al impacto visual. Se han desarrollado investigaciones sofisticadas de percepción y comprensión para evaluar la detección y discriminación de señales viales, paneles de control, símbolos gráficos, material didáctico, formularios y terminales de computadoras. Sin embargo, mientras que el conocimiento colectivo de la profesión podría garantizar la creación de productos excelentes, mucho de este conocimiento no se utiliza. Esto es sorprendente, sobre todo en casos peligrosos, como en las etiquetas de productos químicos y farmacéuticos, en plantas industriales, señales viales, instrucciones para emergencias y diseño de valores. Muchas veces, en cambio, sofisticados conocimientos se usan contra el público, como en el caso de la publicidad engañosa, donde se combinan las malas intenciones con la falta de responsabilidad social. Esta situación, sumada al hecho de que muchos diseñadores profesionales están orientados principalmente a la innovación estilística, resulta por fin en un universo de productos de comunicación visual que en gran medida desatiende la responsabilidad profesional definida antes.

Los diseñadores suelen quejarse de que el diseño gráfico no es tan respetado como la ingeniería civil porque nadie puede morir como consecuencia de un mal diseño gráfico. Esto no es totalmente cierto; las instrucciones para emergencias y etiquetado de productos de consumo son dos áreas peligrosas, en las que abundan los malos diseños. Para dar un ejemplo extremo, el avión de aerolíneas de Cuba en el que volé de Montreal a La Habana, es decir, de una ciudad donde se habla inglés y francés a una donde se habla castellano, tenía las instrucciones para el uso del salvavidas sólo en ruso, porque el avión era de fabricación soviética; todo el mensaje, en consecuencia, se reducía a los pictogramas. Ésta es una situación donde la mala comunicación visual puede ser mortal.

El problema de la seguridad del público no se termina en las obvias áreas del transporte, la industria o los espacios abiertos. El etiquetado de productos de consumo es un área donde abunda la legislación, pero también los problemas. En muchos países la legislación requiere que la toxicidad de las sustancias de venta al público sea advertida en la etiqueta; sin embargo, como habitualmente no hay especificaciones relativas al tamaño de la tipografía, a su color o a su posición en la etiqueta, a veces el texto aparece en tipografía de cuerpo 3, mal impresa en colores de contraste deficiente. Las direcciones de uso en

este cuerpo pueden ser difíciles de leer, pero advertencias sobre toxicidad en el mismo cuerpo no deberían ser permitidas. Dada la falta de legislación, la responsabilidad recae sobre los diseñadores. Sin embargo, muchos diseñadores se quejan porque tienen que incluir demasiada información en las etiquetas y se sienten imposibilitados de producir buenos diseños. Otros van incluso más allá: cuando en la Argentina se introdujo una legislación según la cual el contenido de vino en las botellas debía estar escrito en números de un centímetro de altura por lo menos (para que los consumidores pudieran distinguir claramente entre las botellas de un litro y las de 950 cc, por ejemplo), habilidosos letristas crearon enseguida los números en ultra-clara/extra-condensada que muchas veces parecen ser más bien una ornamentación de líneas. Las habilidades, sin duda, existen; además de ponerlas al servicio del cliente, es necesario también ponerlas al servicio del público. Ésta es una función básica de la responsabilidad profesional, ejemplificada en los problemas de detección y discriminación.

Un mensaje debe ser atractivo. La noción de hacer que los mensajes visuales sean atractivos ha sido parte del pensamiento del diseñador gráfico durante mucho tiempo, y es posiblemente la preocupación fundamental de muchos diseñadores de hoy y de muchos clientes que deciden recurrir a un diseñador y no a un impresor cuando quieren producir mensajes atractivos.

La palabra atractivo se usa aquí en lugar de bello o hermoso, porque presenta más claramente un componente subjetivo: implica directamente la pregunta «¿atractivo para quién?». Mientras que, durante mucho tiempo, diseñadores y clientes han tratado de crear mensajes atractivos, la concepción de «atractivo») ha estado basada por lo general en tres clases de paradigmas: las preferencias estéticas del cliente, las del diseñador o aquellas consideradas de moda; rara vez se ha prestado atención a las del público específico al cual se dirigían. La visualización de un mensaje se entiende a menudo como un proceso aislado, independiente del contenido y de la audiencia. Esto puede verse comúnmente en cualquier anuario de diseño. Esta obsesión por una estética descontextualizada muchas veces ha disminuido la habilidad comunicacional del diseñador a causa de la exploración y uso de lenguajes visuales ajenos a la experiencia de la audiencia. En ocasiones, la imitación de estilos ha teñido a ciertos mensajes de ideologías contrarias al mensaje visualizado. No es posible pensar en la forma como elemento sin significado, o en la belleza como la línea recta que va del mal gusto al buen gusto. Toda forma tiene su contenido y su valor, y toda decisión formal atrae o rechaza, clarifica o confunde, comunica u obstruye.



Un ejemplo clásico de obsesión por lo formal es el trabajo producido por los diseñadores de la avant-garde de los años '20. Es verdad que ejercieron un fuerte impacto en el desarrollo del diseño gráfico, pero la importancia de este impacto debe ponerse en perspectiva si uno define al diseño gráfico de manera tal que exceda a la forma gráfica. Los clásicos trabajos en negro y rojo de El Lissitsky, canonizados por los historiadores del arte y del diseño, fueron demasiado abstractos para alcanzar a la audiencia a la que estaban dirigidos. Sus trabajos comunicacionalmente más eficaces, por su parte, nunca fueron reconocidos por esos historiadores como algo interesante. Para la mayoría de ellos, la innovación estilística parece ser el elemento fundamental en la determinación de la calidad del trabajo de un artista o diseñador. Los constructivistas ejercieron un fuerte impacto en el desarrollo formal del diseño gráfico; pero la actividad y fama de estos diseñadores elevaron la importancia de la exploración estética y estilística a un nivel exagerado en el diseño gráfico, en detrimento de la preocupación por comunicar. Esta distorsión fue reforzada por teóricos, críticos e historiadores. Es lamentable que este enfoque pueda ser todavía, setenta años después, la preocupación central de muchos diseñadores, incluyendo a varios famosos, promoviendo la idea de que el estilo visual sea una cosa para inventar, adoptar y descartar, independientemente de consideraciones relativas al público y al contenido de los mensajes. Parte de este problema se origina en el

hecho de que en muchos casos el diseño gráfico se enseña en escuelas de arte y de arquitectura, donde todavía existe la noción de que el éxito depende del desarrollo de un estilo personal reconocible.

La excesiva importancia dada a la avant-garde en la historia del diseño gráfico se basa en la falta de reconocimiento del diseño gráfico como algo diferente del arte, y en una definición muy estrecha del arte mismo, en la que no se reconoce su potencial función social y comunicativa. Por cierto la estética es una dimensión importante en el diseño gráfico, pero no puede ser elevada a la categoría de única y descontextualizada medida de calidad.

Este énfasis en lo estético ha concentrado la atención de los diseñadores en las relaciones de los elementos visuales entre sí. Sin embargo, el diseño gráfico es fundamentalmente comunicación humana, y el trabajo del diseñador es construir una estructura virtual, algo similar a una partitura musical, con el fin de organizar un evento que tiene lugar cuando un observador se encuentra ante un diseño. Esta línea tensa creada entre el observador y el objeto pone en movimiento un proceso de respuesta que conduce o no al objetivo comunicacional deseado. Por tanto, puede decirse que el problema fundamental del diseñador es estructurar la relación que se establece entre el observador y los elementos del diseño, y no estructurar las relaciones entre los elementos del diseño entre sí. Esto extiende el marco de referencia de las decisiones formales, rompe la auto-referencialidad de formas que se relacionan con formas, fuerza al diseñador a reconocer la participación activa del observador en la construcción del mensaje y establece la importancia que éste tiene cuando se discute el tema de lo atractivo.

Un problema adicional que deriva del exceso de importancia dado a lo estético es que resulta en una reducción de los aspectos del diseño estudiados y promovidos, y hace que el diseñador se concentre sólo en esos tipos de trabajo que se asemejan más al arte, tales como el afiche, la cubierta de libro y la ilustración. Como consecuencia, muchas áreas del diseño gráfico han desaparecido de la crítica tradicional, y es en esas áreas donde la noción de eficacia comunicacional se ha mantenido independientemente de lo que sucedía en cada período histórico con los diseñadores famosos. Cuando se habla del tema de lo atractivo, sin embargo, uno no debe restringirse a la noción de placer estético, sino extender el concepto para incluir lo atractivo de un formulario claro que es fácil llenar, de un billete de banco cuyo valor se distingue a primera vista, de un manual de instrucciones que se entiende fácilmente o de una larga serie de cosas que la gente usa todos los días y que simplifican o dificultan sus tareas y su vida en sociedad.

Muchas veces la gente se pregunta si un diseñador gráfico debe ocuparse más de lo estético o de lo funcional. Ésta no puede ser una situación de elección, lo uno o lo otro: lo estético es una de las funciones del diseño. Contribuye a hacer que el mensaje sea atrayente para cierta audiencia, ayuda a seleccionar la audiencia y contribuye a intensificar la recepción del mensaje. Además, no hay estilo estético libre de ideología: una estética expresa una cierta visión del mundo, promueve determinados valores e influye en la gente de un modo subliminal. La elección y combinación caprichosa de estilos, hecha sin prestar atención a sus mensajes implícitos, puede neutralizar la fuerza de un mensaje o contradecirlo, entrando en conflicto con la motivación inicial que llevó a la creación del diseño. Los avisos publicitarios de estilo posmoderno publicados por KnollInternational (que vende muebles de estilo moderno) son ejemplos de este conflicto y resultan en una experiencia desorientadora para el público. Quienes son atraídos por los avisos no lo serán por los muebles, y viceversa.

La concentración en lo estilístico puede también crear otra trampa. Cuando los diseñadores polacos de afiches, movidos por un análisis original del teatro, de la realidad y del surrealismo, comenzaron a crear sorprendentes integraciones de cuerpos humanos con cabezas de pájaros en ilustraciones muy expresivas, las imágenes estaban llenas de intensidad y contenido. Veinticinco años más tarde, cuando esas imágenes surrealistas se transformaron en un estilo, en una receta repetitiva, perdieron su poder comunicacional.

Cuando los racionalistas del Bauhaus arribaron a la simplicidad de las formas motivados por su interés de eliminar la ornamentación tradicional de todo objeto de diseño, sus trabajos tuvieron una gran fuerza. Cuando la simplicidad se busca a toda costa porque parece moderna, cuando se transforma en un estilo, los productos pierden poder. Los alfabetos de Herbert Bayer que no tienen mayúsculas y cuyas letras se asemejan demasiado entre sí; los encendedores de Dieter Rams para Braun, en los que el mecanismo no se encuentra fácilmente y cuya función básica muchas veces no se reconoce; los rascacielos de acero y vidrio, donde no se encuentran las puertas y donde todo lo que queda es una trama sin acentos, son ejemplos en los que la simplicidad puede verse como una debilidad.

La atracción ejercida por un mensaje, el tono emocional de su recepción por el público y la posibilidad de que ese público recuerde el mensaje y actúe en consecuencia están en gran medida influidos por la estética. Pero ésta debe ser una estética motivada por el contenido del mensaje y relacionada con el mundo del público buscado.

Un mensaje debe ser comprensible. Los materiales didácticos diseñados para las fuerzas armadas durante la segunda guerra mundial, mediante los cuales el personal militar debía aprender bien y rápidamente el manejo de aparatos bélicos costosos, complejos y peligrosos, tuvieron un fuerte impacto en la importancia dada a la comprensibilidad del diseño de la presentación visual de información. La educación especial y la educación a distancia también han contribuido a este desarrollo. Estos eventos, que tuvieron lugar fuera de la práctica habitual del diseñador gráfico, ejercieron una importante y positiva influencia sobre la evolución de la eficiencia comunicacional.

La percepción, que en el campo del diseño se relaciona tradicionalmente con la estructura de la forma, es, básicamente, una herramienta para sobrevivir. No percibimos el mundo para gozarlo: lo percibimos para entenderlo; y necesitamos entenderlo en función de la supervivencia.

La teoría de la Gestalt se refiere a las estrategias usadas por el sistema perceptivo para crear todos coherentes interpretables. La función organizativa del sistema perceptivo está orientada a un fin, y el fin es encontrar significado. Dada la conexión entre percepción, significado y supervivencia, es fácil comprender que tengamos una necesidad emocional de entender lo que vemos.

Cuando percibimos sin entender sentimos desasosiego, aburrimiento, fatiga o miedo, según las circunstancias. La percepción no es un acto sin urgencia. Vemos para entender. Necesitamos entender para poder reaccionar.

El diseño gráfico le debe al público la creación de mensajes comprensibles. No pretendo decir con esto que todo puede transformarse en fácil y claro, pero la creación de mensajes con la expresa intención de hacerlos ambiguos o confusos es abusiva. Los diseñadores que gozan con estos juegos parecen querer flirtear con el caos mientras, al mismo tiempo, trabajan parasíticamente en un marco de orden creado por los demás.

Esto no es un ataque a la complejidad en diseño. Muchos mensajes complejos no pueden ser simplificados. Las instrucciones para la operación de maquinarias, la plataforma de un partido político o las cláusulas de una póliza de seguros, con frecuencia no pueden ser presentadas en forma simple. «Has explicado lo complejo en términos de lo simple, y lo simple es precisamente lo que lo complejo no es.» (Burke, citado por Wilden, 1987, 313.) En algunos casos, la participación activa del observador en el proceso de la construcción de un significado puede ser un objetivo deseable para promover una

participación activa o estimular la observación crítica como actitud general.

Aunque todo diseño de comunicación visual se dirige al sistema cognitivo de la gente, en ciertas áreas, tales como material didáctico, manuales de instrucción, gráficos, mapas, tablas, señales, símbolos y letras, el diseño se centra sobre todo en el área cognitiva y en una clara noción de comprensibilidad. Para diseñar en estas áreas se requiere un conocimiento general de la teoría del conocimiento, y un conocimiento específico de cómo esta estructura general existe en el grupo de público que se quiere alcanzar. Entre las revistas especializadas, ninguna ha contribuido tanto como el Information Oesign Journal al desarrollo y difusión de aspectos cognitivos en comunicación visual, de comprensibilidad y, en general, de lo que puede definirse como diseño de información y presentación visual de información. (Information Oesign Journal, PO Box 1978, Gerrards Cross, Buckinghamshire, SI9 9BT, Inglaterra.)

Un mensaje debe ser convincente. No es mi intención tratar extensamente las comunicaciones persuasivas. Toda comunicación, sin embargo, tiene un componente persuasivo metacomunicacional, algo que convence al observador de que el mensaje vale la pena y es confiable. Todo mensaje crea su propio contexto o se inserta en un contexto que le confiere credibilidad. la credibilidad de un mensaje es afectada por la relación entre los valores culturales de la audiencia y los que ésta percibe en el mensaje y en el medio en que aparece. los conflictos entre los valores de un mensaje y los valores de una audiencia resultan muchas veces no sólo en un rechazo del contenido, sino también en falta de comprensión. Un ejemplo paradigmático es una campaña de control de natalidad en Pakistán, en la que un afiche mostraba dos familias: una con dos hijos en la que todos aparecían contentos y bien vestidos, y otra con seis hijos donde todos aparecían tristes y un bebé lloraba. la campaña no tuvo efectos mensurables. Aparentemente la gente local en general no entendió el afiche. Tal vez no pudieron imaginar por qué la gente de la familia con seis hijos se mostraba tan triste.

Preferencias culturales profundamente arraigadas no permitieron que la gente comprendiera la intención del afiche. Si lo hubieran entendido, de todas maneras lo habrían rechazado, dada la diferencia de valores en juego.

En la provincia de Alberta, en Canadá, el 87% de los conductores acata la disposición de usar el cinturón de seguridad en los automóviles. Una combinación de legislación, policía y comunicaciones ha dado como resultado un buen porcentaje. Debe recordarse, sin embargo, que este

**ejemplo viene de un país en el que, en general, la gente observa la ley y el orden. Sería mucho más difícil promover el uso del cinturón de seguridad en un país tropical, donde la gente está acostumbrada a cruzar la calle en cualquier lugar, donde las citas tienen una tolerancia de un par de horas y donde la relación entre la gente y su cuerpo no es tan preciosa como en los países del occidente industrializado. Las diferentes concepciones de orden en general y del valor del cuerpo afectan drásticamente el efecto que un mensaje de orden y seguridad personal pueda tener en el público.**

**El éxito de la campaña de seguridad vial producida por Grey Advertising en Australia en 1990 se basa en un estudio prolongado de los elementos que podían hacerla convincente, es decir, en los posibles argumentos que podían tener una estrecha relación con los valores y las sensibilidades de la audiencia local. Sin embargo, no es sólo la información contenida en un mensaje lo que motiva a la gente a actuar de una manera dada, sino una combinación de factores que incluye la relación de los valores percibidos en el mensaje con el sistema de valores de la audiencia, la credibilidad de la fuente y en algunos casos -como en el ejemplo de Australia- elementos asociados, como los cambios en la legislación y el control policial de su observancia. Por otra parte, en Italia en general no se obedecen las señales de estacionamiento prohibido o limitado: los automovilistas tienden a pensar que la ordenanza no será apoyada por la policía y, además, creen en el derecho divino de todo automovilista de estacionar donde sea.**

**La falta de credibilidad de las fuentes de mensajes a veces llega a extremos dramáticos, como es el caso de los pilotos de aviones que no creen en los instrumentos de navegación y provocan desastres, por estar convencidos de que su experiencia es más confiable que los instrumentos (esto se ha verificado con más frecuencia entre pilotos formados en la fuerza aérea). En suma, el contenido y la claridad de un mensaje no necesariamente determinan o condicionan la conducta de la gente sino que, en general, el efecto depende de muchos factores contextuales que enmarcan el mensaje y de la credibilidad de la fuente (si tal fuente lo dice, será verdad, a pesar de lo extraño que parezca; o, inversamente, si tal fuente lo dice, debe ser mentira, por más verdadero que parezca).**

**Se pueden reconocer varios niveles en la noción de fuente: el agente que firma el mensaje, el vehículo específico en el cual aparece el mensaje, la clase de vehículo en la que aparece, la clase de estilo visual al que pertenece el mensaje y la calidad visual del mensaje dentro de su clase. El agente que firma el mensaje puede variar desde un individuo con un perfil público (como un diseñador de modas, una estrella del rock, un político, o cualquier otra celebridad), hasta una**

institución tan física como una panadería o tan abstracta como una coalición de partidos políticos. El vehículo o medio específico y su clase pueden ser, a modo de ejemplo, un diario dado en la clase de diarios conservadores, perteneciente a la clase de diarios de difusión nacional, dentro de la clase del periodismo impreso. Todos estos niveles condicionan la credibilidad de un mensaje y su poder persuasivo. El estilo visual también contribuye a la credibilidad, y puede caer en una variedad de denominaciones, tales como moderno, pos moderno, contra-cultura, informal, técnico, naive o directamente salvaje, y su eficacia dependerá de la medida en que el estilo sea acorde con el público buscado y con el contenido del mensaje. No existe un estilo óptimo para generar credibilidad: para vender huevos frescos, por ejemplo, «informal» es mejor que «moderno», pero para ofrecer lecciones de paracaidismo es más adecuado usar un estilo moderno (de un comentario hecho por Pentagram). Además del tipo de estilo elegido para emitir un mensaje dado, la calidad en su clase también cuenta: para vender muebles de Knoll International es mejor usar un estilo moderno que un posmoderno, pero un moderno de poca calidad no ayudará.

La importancia de la adecuación del estilo al contenido del mensaje en relación con su credibilidad puede ser ejemplificada con un evento que sucedió en 1970 durante las demostraciones contra la guerra de Vietnam en los Estados Unidos. El día siguiente a una revuelta en que cuatro estudiantes fueron muertos por la policía hubo levantamientos estudiantiles en todos los Estados Unidos. Los estudiantes portaban grandes carteles con mensajes de protesta. Los menos convincentes fueron los de los estudiantes de diseño: una perfecta Helvética, dibujada con precisión, neutralizó el posible poder de los textos. Otros estudiantes, no educados en la estética del diseño gráfico, sí fueron capaces de producir mensajes fuertes, no mediados por una tipografía visiblemente «buena»). (De una conversación con Dietmar Winkler.)

#### 1.4.2 Responsabilidad ética

Toda situación humana de comunicación cae en el campo de la ética. Una comunicación puede ser ética o no-ética, pero no puede ser a-ética. El principio fundamental de lo ético en la comunicación es el reconocimiento del Otro -el receptor de la comunicación- como sujeto (una persona) y no como objeto. Reconociendo al Otro como sujeto, uno reconoce al Otro como persona independiente y pensante, con una manera específica de entender, evaluar e integrar experiencia e información.

En las comunicaciones éticas uno se comunica con alguien acerca de algo: uno no comunica algo a alguien. Las comunicaciones éticas

presuponen una similitud entre los sujetos comunicantes, a diferencia de las comunicaciones militares, donde un superior comunica algo a un inferior. Los mensajes militares se transmiten para ser recibidos pasivamente, codificados para evitar interpretaciones diferentes.

En las comunicaciones éticas, la terminología popular de Shannon, heredada de la electrónica y la ciencia de la información, que define a los polos de la comunicación como emisor y receptor, es inadecuada. En un universo de personas, de gente envuelta en intercambios comunicacionales, es más justo hablar de productores e intérpretes que de emisores y receptores, vocablos que no denotan contexto, historia, expectativas, deseos, valores, prioridades, sentimientos, preferencias o niveles de inteligencia.

La terminología de Shannon promueve una mentalidad colonial, es decir, un modelo comunicacional donde los receptores miran a los emisores con pasividad y reverencia, y donde la comunicación se transforma en un evento unidireccional, controlado «desde arriba»). Esto abunda sobre todo en la TV y en los medios masivos, donde las personas por lo general se transforman en receptores, receptáculos de comunicaciones que no ofrecen posibilidades de interacción o reacción.

En las comunicaciones éticas el productor debe tratar de hablar el lenguaje de la audiencia. Si realmente quiere comunicar, debe recordar que la gente puede comprender sólo aquello que se relaciona con algo que ya comprende. Si no se usa el lenguaje de la audiencia, tanto en términos de su estilo como de su experiencia, no es posible comunicarse. Por eso la manera ideal de comunicación humana es el diálogo, donde la interacción permite intercambios y ajustes, y la construcción y expansión de un terreno común.

En las comunicaciones basadas en el autoritarismo, emitidas desde arriba, unilineales -tales como la propaganda política de los gobiernos totalitarios-, las comunicaciones no son éticas; se las concibe para que sean creídas sin ser interpretadas. En estos casos, no sólo el intérprete es transformado en objeto por el productor, sino que también el productor es transformado en objeto por el intérprete: en objeto de respeto o de odio. las comunicaciones que no ofrecen espacio para la interpretación o para la construcción de posibles respuestas individuales promueven reacciones extremas.

La dimensión ética de las comunicaciones visuales aparece en el tipo de relación establecida entre el intérprete y el diseño visual. Cada trabajo propone un modo de relación. Éste puede promover una participación más o menos activa del intérprete en la construcción del mensaje. los diversos tipos de relación comunicacional promueven

diversas actitudes y expectativas en la gente, e influyen en la manera en que las personas se relacionan entre sí, con otros objetos y en otras situaciones.

Muchas normas de conducta profesional publicadas por asociaciones de diseñadores mencionan la noción de ética, pero en muchos casos sólo incluyen la responsabilidad ética frente a los colegas y a los clientes, y muy raramente frente al público. Es necesario, sin embargo, relacionarse con el público de una manera ética, es decir, reconocerlo como un grupo de personas individuales, cada una con una manera diferente de entender, sentir y actuar. Esto no es sólo indispensable como principio fundamental para la creación de comunicaciones éticas, sino también para la creación de comunicaciones efectivas: es importantísimo tener al público como socio en todo proceso de cambio que lo afecte. La imposición no se puede mantener a largo plazo. Mientras que las conductas pueden ser hasta cierto punto afectadas mediante comunicaciones, presión, miedo, legislación y policía, si no existe una asociación entre productores e intérpretes en relación con objetivos deseables, las actitudes no cambian. Cuando las actitudes no cambian, crece constantemente la necesidad de comunicaciones represivas, legislación y policía, lo que lleva por fin al colapso del esfuerzo. Las comunicaciones éticas, que reconocen la complejidad de la gente y las dificultades involucradas en la generación de cambios de actitud originados en un centro de autoridad, son el único enfoque prometedor cuando se persiguen cambios importantes. Mientras que la responsabilidad del diseñador frente al público demanda trabajar en una situación de asociación, la responsabilidad del diseñador con el cliente también requiere lo mismo. Pierre Bernard lo dice de esta manera: «Si en Grapus siempre hemos tratado de responder a trabajos de cierto tipo social, identificados por nosotros, es porque pensamos que el pedido, de dondequiera que venga, genera un acto social del que debemos ser totalmente conscientes y que debemos apoyar en todas sus implicancias como co-autores)).

«Esta noción de co-autoría me parece esencial desde un punto de vista ético. La cooperación necesaria entre el cliente y el diseñador gráfico llevará al cliente a compartir la posición estética (no exenta de ideología) del diseñador, mientras que éste deberá aceptar la validez de la posición ideológica del cliente. Es este precario equilibrio lo que permite que la producción se convierta en un acto cultural, que, por definición, es siempre arriesgado.) «Creo que si esta importante noción no opera en la relación cliente/diseñador, ésta se convierte exclusivamente en una relación de servicio, y sabemos que en nuestra sociedad quien compra el servicio es soberano, y el otro, siervo sumiso. En estas condiciones, la responsabilidad profesional se transforma en un espejismo.» (Bernard, 181.)

Así como este libro promueve una noción de comunicación con el público y no para el público, Pierre Bernard habla de trabajar con el cliente y no para el cliente. Ver la relación diseñador cliente como una oposición sólo lleva a la frustración. Es en situaciones de asociación donde las relaciones se hacen éticas, donde los mejores talentos rinden sus frutos, donde se pueden realizar proyectos complejos y ambiciosos y donde los diseñadores pueden desempeñar el papel de catalizadores y colaboradores en la creación de un ambiente cultural y conceptual en constante desarrollo.

#### 1.4.3 Responsabilidad social

El diseño, en gran medida, está movido por el mercado, y existe el peligro de que la economía de mercado destruya el hábitat humano. Este proceso no se detendrá si la industria y el diseño continúan siendo actividades exclusivamente reactivas, movidas por el mercado. Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión. Para que esto suceda, deberán en cierto modo cambiar su rol, desarrollar nuevas herramientas, integrarse en grupos interdisciplinarios, iniciar proyectos y actividades, generar nueva información y diseminarla. Este proceso extenderá la base de conocimientos de la profesión y permitirá que más diseñadores se ocupen de proyectos socialmente importantes. Como resultado se puede esperar un fortalecimiento de la importancia de la profesión para la sociedad, una apertura de nuevas oportunidades de trabajo y un alza del valor percibido de la profesión.

El mejoramiento del acceso a la información para los ancianos, para las personas con problemas visuales o de aprendizaje; el diseño de materiales didácticos para la erradicación del analfabetismo total y funcional; el mejoramiento de los símbolos y señales para la seguridad; el perfeccionamiento de las técnicas de visualización para nuevas tecnologías de investigación y diagnóstico en medicina; el progreso en la codificación tipográfica para medios electrónicos; el mejoramiento de formularios y otros instrumentos de comunicación y organización administrativa; la producción de material de instrucción y educación tendiente a mejorar las condiciones de vida en todo el mundo, en relación con la salud, la higiene, el alfabetismo, la educación primaria, la agricultura y la seguridad, son todas áreas donde existe una necesidad acuciante de diseñadores gráficos capaces y donde es, al mismo tiempo, difícilísimo encontrarlos.

Esta ausencia se debe en parte a la limitada concepción que el público y los gobiernos tienen de las posibilidades del diseño gráfico, y en parte al modo de operar tradicionalmente reactivo de los propios

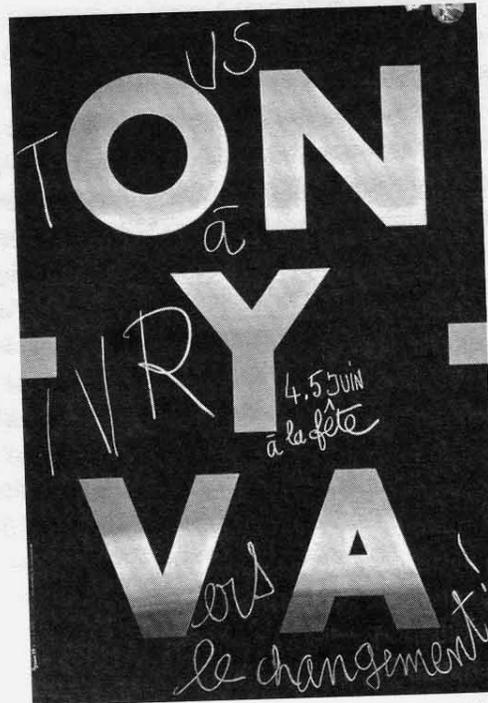
diseñados gráficos. En la mayoría de los casos, se ve a la profesión como sustancia l mente ligada a los aspectos estéticos de la promoción de productos de consumo.

1.4 Afiche, Grapus. El aniversario de la revolución francesa en 1778 permite un juego tipográfico que requiere la participación activa del observador. Esta insistencia en la actividad del observador es un sello que distingue a muchos trabajos de Grapus y que los coloca en una clara posición ética en el campo de las comunicaciones de masa.



1.4

1.5 Afiche, Grapus.  
 «Vayamos. Todos a Ivry, 4,5 junio, a la fiesta hacia el cambio.» El mensaje entretreje el título con letras manuscritas, forzando al lector a contribuir activamente a la construcción del mensaje, que es además una invitación a la participación en una manifestación.



1.5

Considerado como un lujo artístico, el diseño gráfico entra en la escena de sus comitentes habituales sólo cuando los beneficios inmediatos son obvios, como es el caso en la publicidad de productos y servicios o en la propaganda política.

Sin embargo, no hay duda de que los gastos en diseño gráfico no son tales, sino que son inteligentes inversiones con alto retorno. Los casos mencionados en otra parte de este libro acerca de la campaña de seguridad vial de Australia y de la Oficina de Pensiones y Beneficios de Gran Bretaña demuestran claramente el excelente retorno generado por un buen diseño gráfico. De acuerdo con Joyce Epstein, del Instituto de Investigación en Asuntos de Consumidores de Gran Bretaña, alrededor de un millón de personas que legalmente debían recibir beneficios en efectivo no los recibían antes del rediseño de los formularios.

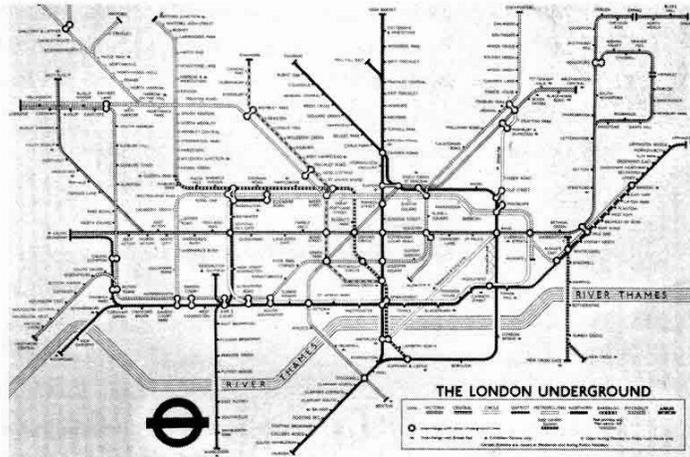
(Epstein, 215.) Parece que el mal diseño llevó a la injusticia social: los posibles beneficiarios no tenían acceso a los beneficios a causa de la barrera creada por la mala presentación de la información en los formularios originales. Se puede decir que un mal diseño transformó a estas personas en discriminados sociales e inválidos mentales.

## La invalidez como función del diseño

La invalidez no debería definirse sólo por las condiciones físicas o mentales, sino por cómo afectan estas condiciones a la integración social y al desarrollo personal de un individuo. Las rampas en las esquinas y los vehículos especialmente diseñados han cambiado drásticamente la vida de cientos de personas confinadas a sillas de ruedas en muchas ciudades. Así como un mal picaporte transforma en inválida a una persona cargada con bolsas de supermercado, o la tapa a prueba de niños de un fármaco para ancianos imposibilita la apertura a sus usuarios, la tipografía pequeña, el mal diseño y la complicada presentación de los textos convierten a las personas normales en analfabetos, privan a los ciudadanos de sus derechos y crean posibilidades para el florecimiento del crimen. Por cierto, los formularios para la jubilación, para el registro de automóviles y propiedades, y para el impuesto a los réditos, son tan complicados en ciertos países que uno necesita la ayuda de un gestor, un escribano o un abogado para ejercer sus derechos, debiendo pagar por esos servicios. El problema no termina aquí, ya que en esta situación es muy fácil engañar a la gente, dado el poder que tienen estos intermediarios para usar esos crípticos instrumentos administrativos.

Así como el mal diseño crea inválidos, el buen diseño los rescata. Las cosas simples, como el incremento del tamaño de la tipografía y de los símbolos para electrodomésticos usados por ancianos, la producción de mapas de ciudades e información sobre medios de transporte que todos puedan entender, el uso de un lenguaje común para la explicación de los procesos administrativos, la creación de espacios arquitectónicos y señalizaciones comprensibles, son todas áreas que ayudan a la independencia de la gente en su vida cotidiana, rescatándola de la situación de dependencia y pérdida de autoestima que crea toda invalidez.

1.6 Mapa de los subterráneos de Londres; Harry Beck, 1933. La responsabilidad social no se limita a las posiciones políticas y la conciencia social: ayudar a la gente en su vida diaria es una de las funciones más útiles del diseño gráfico. (El ejemplo más famoso y paradigmático de diseño de mapas de recorridos de trenes no fue diseñado por un gráfico y fue inicialmente rechazado por considerárselo muy abstracto y revolucionario. Beck, en ese momento un joven ingeniero de los subterráneos de Londres, nunca pensó que su mapa iba a constituirse en un mojón fundamental del diseño de información. Sesenta y cuatro años más tarde sigue siendo ejemplo de claridad y de respeto por el público.)



1.6

1.7 Afiche, Grapus. El diseño como agitación sociopolítica: imagen dramática de hambre en África, con orejas de Ratón Mickey hechas con el mapamundi.



1.7

El diseñador como solucionador de problemas Tradicionalmente se ha definido al diseñador como un solucionador de problemas. Esta definición tiene dos inconvenientes: primero, el diseñador no es realmente un solucionador de problemas, sino una persona que responde a un problema con una acción, no con una solución, ya que un problema de diseño puede aceptar diversas respuestas eficaces. Un problema matemático puede ser resuelto; frente a un problema de diseño uno sólo puede responder. En segundo lugar, en la mayoría de los casos la contribución del diseñador está en marcada dentro de intereses económicos y políticos que dejan poco espacio para actuar frente a los problemas confrontados. Los diseñadores proponen acciones frente a problemas, pero, ¿qué problemas? Una buena presentación visual para una nota periodística trivial, un buen frente de negocio para promover un consumismo destructor, un afiche fantástico para un candidato político corrupto, un envase genial para alimentos insalubres, un excelente logo para una industria que envenena la ecología, son todos ejemplos de diseño entendido como soluciones a problemas dentro de un contexto demasiado estrecho. Es necesario extender este contexto y no definir al diseñador sólo como solucionador de problemas, cargándolo primero con la responsabilidad de evaluar los contextos de esos problemas, y segundo, con la de identificar problemas.

El diseñador como identificador de problemas

Dado que no hay nadie mejor que los diseñadores de comunicación visual para entender el poder y las posibilidades de la comunicación visual, es necesario que no sólo actúen en respuesta a pedidos que normalmente llegan cuando los paradigmas han sido establecidos, sino que establezcan ellos mismos los paradigmas de sus actividades mediante la identificación y definición de las áreas y los problemas donde la comunicación visual puede hacer una contribución importante a la sociedad. Así deben entender la responsabilidad social como un elemento activo, no sólo reactivo, en el ejercicio de la profesión. El diseño, para ser relevante, siempre debe comenzar con el reconocimiento de una necesidad.

Se pueden reconocer dos áreas de relevancia en el diseño de comunicación visual: una es ayudar a posibilitar la vida, la otra es ayudar a mejorarla. Para posibilitar la vida hacen falta proyectos en las áreas de salud y seguridad. A pesar de la cantidad sustancial de material producido en estas áreas se sabe muy poco acerca del impacto de estas comunicaciones. Los médicos, los empleados públicos, los ingenieros en seguridad y otros profesionales «diseñan») estas comunicaciones, mientras que los diseñadores altamente calificados, talentosos e inteligentes se concentran exclusivamente en

la promoción y la imagen del mundo de los negocios.

Es cierto que en nuestra economía de mercado se requiere una activación permanente del deseo para mantener el aparato comercial, pero también es cierto que debemos reconocer la existencia de otras dimensiones ocultas de nuestra economía en donde el diseño de comunicación debería utilizarse más. Por ejemplo, en Canadá se pierden 51 millones de días de trabajo al año a causa de accidentes; cuatro mil personas mueren cada año y doscientas mil resultan heridas en accidentes viales; cada día se gastan cinco millones de dólares en asistencia médica por accidentes automovilísticos. Esto sobrecarga a los servicios hospitalarios, haciendo difícil responder a los enfermos. e impone presiones altísimas en los presupuestos hospitalarios.

Los gastos en sanidad mantienen a la profesión médica, y puede argumentarse que cuanto más dinero ganan los médicos, tanto más gastan en el mercado. Pero en el proceso no se produce riqueza alguna. Es imprescindible prestar atención al potencial que tienen las comunicaciones masivas en el área de la educación sanitaria y la prevención de accidentes para reducir los costos de los servicios de sanidad. La experiencia muestra que por cada dólar gastado en buenas comunicaciones relacionadas con la prevención de accidentes, se ahorran veinte en servicios médicos. Esto es importante en cualquier lugar, pero sobre todo en países donde los servicios médicos son financiados por el gobierno sobre la base de impuestos que podrían utilizarse en proyectos generadores de riqueza. En Canadá, donde el presupuesto de salud es de aproximadamente mil dólares por año por persona, las cantidades son enormes.

La responsabilidad del diseñador respecto de la eficacia del diseño

No es posible continuar entendiendo al diseño como una actividad que exclusivamente comienza con la llamada del cliente y termina con la producción gráfica: es necesario extender este campo en los dos extremos de este proceso. Al principio, hay que trabajar en la definición del problema de diseño. Al final, se debe evaluar el trabajo, para asegurarse de que el objetivo operativo del diseño haya sido alcanzado, y en qué medida lo ha sido. Entre los diseñadores existe la tendencia a esconderse detrás de las nociones de belleza y claridad y a sentirse satisfechos si el cliente se siente satisfecho. Pero esto puede ser insuficiente. Es necesario ser más crítico en la estimación de la eficacia de un diseño y definir 105 parámetros usados para medirla. En el diseño de mensajes destinados a la seguridad industrial en una fábrica, por ejemplo, el objetivo del diseño no puede ser la producción gráfica, sino la reducción de los accidentes de trabajo. El proyecto no termina cuando las señales se implementan, sino cuando el problema

desaparece o cuando se reduce a lo que puede concebirse como un nivel óptimo dadas las circunstancias. Estas consideraciones clarifican los objetivos del proceso de evaluación de la calidad de un trabajo y dirigen la atención del diseñador más claramente hacia los objetivos operativos de su acción. Éstos no son sólo problemas comunicacionales, dado que, como ya fue expuesto, el objetivo de todo diseño de comunicación es un cambio que ocurre en la gente, después de que la comunicación ha tenido lugar.

No obstante, es difícil generar los cambios deseados, y en la implementación de campañas relacionadas con problemas socioculturales complejos, como el uso de armas de fuego o el aborto, uno tiene que moverse con mucha cautela. En Kenia, durante unos veinte años, la International Parenthood Federation de África produjo materiales gráficos sobre planificación familiar. En ese período, la tasa de natalidad creció del 3% al 4,2%, llevando al país al más alto nivel mundial en ese momento. Parecería que la población local hubiera encontrado los materiales estimulantes en sentido opuesto al deseado.

Ciertos problemas sociales no pueden resolverse mediante comunicaciones simples; las comunicaciones deben ser concebidas con una profunda comprensión de la cultura del lugar y con inteligencia, sensibilidad, buenos recursos económicos y apoyo institucional. La solución de un problema social no puede obtenerse mediante la producción de unos cuantos afiches y volantes que digan a la gente lo que se debe o no se debe hacer. Un ejemplo simple puede servir para demostrar cómo debemos concebir nuestro trabajo más como estrategias de la comunicación que como dibujantes.

En una intersección en el estado de Nueva York, cerca de un asilo para ancianos, el número de peatones atropellados por automóviles alcanzó en cierto momento proporciones alarmantes. (National Committee for Injury Prevention and Control, 59-60.) El análisis de la situación mostró lo siguiente:

- muchos vehículos superaban la velocidad máxima establecida de 50 km/h;
- mientras que las personas ancianas necesitaban 50 segundos para atravesar la avenida, el tiempo permitido por el semáforo era sólo de 35 segundos;
- muchos peatones no podían leer claramente el símbolo iluminado del semáforo que los invitaba a cruzar, dado que estaba muy lejos; muchos peatones no veían el borde de la vereda o del descanso en el medio de la avenida.

- El equipo de diseño desarrolló una intervención basada en los siguientes componentes:
- la duración de la luz de cruce fue extendida de acuerdo con la necesidad;
- la distancia entre los peatones y la luz de cruce fue reducida a la mitad agregando otro semáforo en el medio de la avenida.
- se pintaron en el pavimento grandes flechas indicando la dirección vehicular;
- el cordón de las veredas y del descanso en el medio de la avenida fueron pintados para incrementar su visibilidad;
- en varios lugares de la avenida se instalaron grandes señales adicionales indicando la velocidad máxima;
- más policías fueron afectados al control de la velocidad;
- se implementó en el área una extensa campaña de educación vial para peatones ancianos.

La intervención resultó en una reducción del 44% de muertes y del 77% de heridas graves. La estrategia, transferible a otras situaciones, puede resumirse de la siguiente manera:

1. identificar un problema donde la frecuencia de eventos negativos es mayor que lo aceptable;
2. desarrollar un análisis detallado para determinar las causas específicas de esos eventos;
3. desarrollar una estrategia multifrontal centrada en las comunicaciones pero sin excluir otras medidas que puedan contribuir a reducir el problema;
4. evaluar el resultado.

Es obvio que en la situación descrita no habría sido suficiente poner un cartelito que dijera «cruce con cuidado»). No es posible continuar creyendo que un simple anuncio o un afiche bienintencionado puedan ser respuestas eficaces a los problemas complejos de las ciudades. Por cierto, los problemas son muchos y urgentes. La superpoblación de Kenia puede parecer una preocupación muy lejana, pero no hace falta ir tan lejos para encontrar problemas graves: los accidentes viales, los accidentes de trabajo, la deforestación, la destrucción de la capa de

ozono, la eficiencia administrativa, la producción de alimentos, la contaminación del agua y la tierra, la educación sanitaria, la conservación de la energía, la violencia familiar, la integración de los inválidos, el crecimiento de la población anciana, la violencia sexual, el crimen, la droga, la corrupción, las injusticias y el peligro nuclear son algunas de las áreas en las que el diseñador gráfico puede contribuir de manera significativa incrementando la conscientización de la gente y promoviendo un futuro más humano. El trabajo de Otto Neurath para Isotype es un ejemplo interesante de lo que un diseñador puede hacer: prueba que el diseñador puede contribuir al desarrollo de una conciencia sociocultural. No es posible esperar que las Naciones Unidas, o la NATO, o la Comunidad Europea, o cualquier otra organización conciba estos encargos ideales; es necesario desarrollar las estructuras conceptuales que provean una base para ellos. «Ganarse la vida no puede ser el único objetivo de un joven que debe querer, por sobre todo, realizar sus propias ideas. Su problema es, entonces, cómo mantener la integridad de sus convicciones, cómo vivir y qué predicar, y aun encontrar un sueldo a fin de mes. Usted tal vez no pueda conseguir un puesto junto a un arquitecto que comparta su enfoque en diseño y que pueda proveerle más guía. En esta situación yo sugeriría que tome un trabajo dondequiera que pueda vender su talento, pero manteniendo despiertos sus intereses mediante un esfuerzo constante desarrollado en sus horas de descanso. Trate de constituir un grupo de trabajo con uno o dos amigos vecinos, elija un tema vital para su comunidad y trate de resolverlo, paso a paso, en equipo. Trabaje incesantemente en el proyecto y algún día podrá ofrecer al público, junto con su grupo, una bien fundamentada solución al problema, en el que usted se habrá transformado en un experto. Mientras tanto, publíquelo, exhibalo, y tal vez podrá llegar a ser asesor de sus autoridades municipales. Cree centros estratégicos donde la gente pueda encontrarse con una realidad nueva, después trate de soportar la inevitable crítica violenta, hasta que la gente haya aprendido a desarrollar de nuevo sus atrofiadas capacidades físicas y mentales para hacer un uso adecuado de las nuevas posibilidades. Debemos distinguir entre las necesidades vitales, reales, y las tendencias a la inercia y la costumbre que tan a menudo se presentan como 'la voluntad de la gente'.» (Gropius, 88.)

Todo lo que se necesita es dedicar un pequeño porcentaje de tiempo productivo a expandir el campo del diseño hacia actividades de utilidad pública. La comunidad de diseñadores dedica mucho tiempo a actividades auto-indulgentes y auto-referenciales, tales como concursos de diseño donde la evaluación se hace en una forma descontextualizada y gobernada por el gusto; a exposiciones y publicaciones de diseño en las que lo único accesible es el aspecto

visual de las cosas, carentes de información relativa a su origen, sus objetivos y su eficacia, y congresos de diseño que se asemejan a congresos científicos en apariencia pero que no ofrecen información de valor. Mientras tanto, durante los habituales cuatro días de un congreso de diseño, mueren en Norteamérica 550 personas en accidentes viales, 260, víctimas de armas de fuego, 45 en accidentes de trabajo, y 94.000 sufren accidentes graves. En ese lapso, se destruyen 15.000 hectáreas de bosques en África, un ritmo que terminará con los bosques tropicales africanos en 50 años. Es increíble lo selectivos que son los grupos sociales para reaccionar frente a unas cosas y no frente a otras: los medios de los Estados Unidos sostuvieron una denuncia permanente durante la guerra de Vietnam, donde 50.000 soldados norteamericanos murieron en diez años. Un enorme monumento de mármol negro ha sido construido en Washington en su memoria. El mismo número de estadounidenses muere cada año en accidentes viales y nadie habla del problema.

Posibilitar la vida, mejorar la vida los párrafos precedentes fueron dedicados a tratar la función del diseño en lo que respecta a posibilitar la vida, en la prevención de accidentes y otras actividades semejantes. Por otra parte, podemos ver en él un medio para mejorar la vida, para ayudar a la gente a descubrir diferentes dimensiones de la cultura y el placer. En la actualidad, el alfabetismo constituye la base de la noción contemporánea de cultura. Mucho se ha hecho acerca del alfabetismo, pero poco han contribuido los diseñadores gráficos. El acceso a la información debería verse hoy como un derecho en nuestra sociedad, y en esto los diseñadores gráficos tienen una clara responsabilidad.

El alfabetismo no sólo significa tener la capacidad de leer, escribir y desarrollar operaciones matemáticas básicas, sino también la habilidad de comprender las instituciones administrativas y sociales y los derechos de los ciudadanos. Leer no es un objetivo final: es un medio para alcanzar una mejor integración en la sociedad. Hoy también resulta claro que aprender a leer y escribir no basta, y que los programas de alfabetización deben tratar de sostener a largo plazo el hábito de la lectura. Los analfabetos funcionales, las personas que han aprendido a leer y escribir pero que no usan estas habilidades en su diario vivir, forman una cuarta parte de la población de los países industrializados. ¿Por qué no existe en la vida cotidiana de esta gente la necesidad de leer más allá de unas pocas palabras? ¿Hasta qué punto esto los hace conceptualmente inválidos en su propia tierra, donde no pueden entender una póliza de seguros o un contrato de compraventa? ¿Cuál es el costo social y psicológico de sus limitaciones? ¿Qué pueden hacer los diseñadores gráficos en relación con esto? Seguramente no pueden hacer mucho por su cuenta, pero, también seguramente, pueden hacer mucho en el diseño de

comunicaciones visuales tendientes a permitir a esta gente una relación más posible con la lectura.

Todo esfuerzo sistemático tendiente a promover el alfabetismo, apoyado por especialistas y diseñadores, cuesta dinero, pero la falta de esfuerzo no es más barata. Nuevamente, como en el caso de la seguridad industrial, es obvio que no hacer nada puede ser más caro que enfrentar el problema de una manera sistemática. De acuerdo con estudios desarrollados en el mundo de los negocios, se estima que el analfabetismo en Canadá cuesta tres mil millones de dólares por año.

El aire fresco, la buena comida, la interacción positiva con los demás, el goce del arte y la literatura, del intercambio intelectual y el trabajo productivo, son todas razones por las cuales es bueno ser humano, y vale la pena promover y apoyar estas dimensiones de la vida aunque no sea fácil cuantificar los beneficios en términos económicos. Es cierto que tal vez no todo deba ser cuantificable en términos económicos; sin embargo, si los diseñadores deciden tratar de contribuir a un enriquecimiento y a un mejoramiento de la calidad de vida, tendrán que convencer a quienes están en el poder sobre los beneficios de ciertos proyectos, y el argumento económico es siempre poderoso. Los diseñadores interesados en definir su propio rol deberán dedicarse a la identificación de problemas y al diseño de los paradigmas dentro de los cuales operará su trabajo. Cuando uno es invitado a diseñar la señalización de un edificio ya construido, tiene poco espacio para resolver el problema de orientación creado por el edificio. Si la orientación del público es una preocupación de la administración de un edificio público, esa preocupación debe ya estar presente en la concepción arquitectónica. Si la manera en que el público percibe a una institución, desde un punto de vista cognitivo, emotivo y operativo, es el resultado de una variedad de niveles de relación entre el público y la institución, es obvio que el problema comunicacional excede lo exclusivamente gráfico e invade la totalidad de las manifestaciones físicas de una institución, más allá de las nociones convencionales de imagen corporativa y arquigráfica. Es obvio que en este contexto el diseñador, no como persona especializada en la gráfica sino como experto en comunicaciones visuales, debe participar desde el principio en cualquier proceso de materialización de la institución.

Esto no es lo que ocurre normalmente hoy en día. Es común que una organización crea que primero debe diseñarse «la cosa», y que sólo más tarde se debe encarar el problema de explicar qué es o cómo funciona. Un ejemplo claro al respecto es el del diseñador holandés Paul Mijksenaar. Fue contratado por un fabricante de aviones para diseñar las instrucciones para la salida de emergencia de uno de sus

modelos. Habían recurrido a Mijksenaar por haber recibido muchas quejas acerca de la oscuridad de las instrucciones existentes, y confiaban en que él podría mejorar la presentación de la información. Sin embargo, después de un análisis exhaustivo llegó a la conclusión de que no era posible diseñar instrucciones efectivas dada la complejidad de los mecanismos de las puertas, y recomendó al fabricante que rediseñara esos mecanismos.

El verdadero problema del diseño reside en la identificación de las necesidades y en la definición de los paradigmas. Si no participa en esos niveles, la tarea del diseñador se reduce a la del elegante ejecutor de la concepción de otra persona, y en consecuencia se transforma en dependiente del poder del marco dentro del cual tiene lugar su participación profesional. «Hemos empezado a comprender que, en última instancia, el entorno humano es modelado hoy por fuerzas ajenas a nuestro control e influencia. De pronto nos hallamos en la muy ambigua situación de haber asumido una responsabilidad ante la sociedad que, de hecho, es ejercida por otros» [...] «nunca se nos ha necesitado tanto, y utilizado tan poco.» (Maldonado, 1966; 1974, 202; 1989,39.)

¿Acción real o fantasías filosóficas?

Sería muy útil para todos si los diseñadores fueran más activos en la determinación de la dirección de su trabajo y enfrentaran con más frecuencia problemas que realmente afectan a la sociedad. A pesar de la importancia social y el gran costo económico de problemas como el analfabetismo o la seguridad vial, existen internacional mente pocos ejemplos de acciones sistemáticas, y abunda mucho el trabajo mediocre y barato en esas áreas. Esto no es un llamado a la donación de trabajo, sino que expone la necesidad de hacer un esfuerzo de relaciones públicas en nombre de la profesión y de las comunidades, para demostrar las ventajas de invertir en servicios de diseño serios, donde puedan existir y deban procurarse beneficios sociales y económicos tangibles y mensurables. El trabajo en estas áreas beneficiaría a la sociedad y también crearía nuevas oportunidades profesionales para diseñadores de comunicaciones visuales. Es preciso desarrollar un banco de datos con casos similares a los mencionados en el capítulo 4 para demostrar los beneficios que puede reportar el uso de buen diseño de comunicación, y usarlos tanto como herramientas para aprender, como para promover la profesión.

Es evidente que las comunicaciones por sí mismas no son capaces de generar cambios significativos en la sociedad: si se persigue un cambio, su realización requerirá acciones a través de un amplio frente, que normalmente incluye decisiones administrativas, partidas de

dinero, desarrollo de legislación y esfuerzos de implementación, es decir, el deseo conjunto del público, la industria y el gobierno de participar en el esfuerzo. Ésta es la razón por la que los diseñadores deben estar involucrados en la totalidad del proceso: ellos, tal vez más que otros, sabrán cuándo las comunicaciones pueden ayudar, y cuándo será necesario algo más -más allá de las comunicaciones- para alcanzar los resultados deseados. El esfuerzo comunicacional debe contextualizarse en una acción de equipo, y el trabajo del diseñador debe verse como el de un miembro activo en la concepción de estrategias comunicacionales destinadas a afectar las interacciones sociales.

#### 1.4.4 Responsabilidad cultural

Es ciertamente difícil demarcar las fronteras entre la ética, la sociedad y la cultura; el uso de estas palabras aquí sólo tiene una función epistemológica: focalizar la discusión alrededor de uno de estos temas, sosteniendo al mismo tiempo que no hay nada en la vida social que pueda caer fuera de la ética o de la cultura. El título responsabilidad cultural en este capítulo, usa la palabra cultura en el sentido más restringido, lo que hoy se define a menudo como alta cultura, o sea esa área de la vida social humana que cae fuera de la supervivencia y el mercado masivo. La responsabilidad del diseñador frente a esta cultura ha sido tradicionalmente una preocupación intersticial. Bajo la presión de las necesidades de los clientes y los costos de producción, los buenos diseñadores normalmente han infiltrado en sus trabajos sus propios valores estéticos. También han tratado de producir soluciones inteligentes cuyo goce ha ido más allá de los requerimientos del proyecto y que han constituido un «regalo» al público, contribuyendo así a un mayor goce de la vida, a través de la experiencia de lo bello y lo inteligente. Pienso que es importante analizar más en detalle la manera en que esta actividad intersticial crea cultura y promover modelos de conducta que puedan enriquecer constantemente la vida cotidiana. «Entre los diseñadores gráficos existen quienes entienden que su trabajo está basado en una plataforma técnica y artística, pero con un propósito cultural general que va más allá de una simple forma de discurso operativo. En consecuencia, para nosotros (en Grapus), el objetivo va más allá del mensaje. El diseño gráfico es una manera global de intervenir en el debate cultural que se desarrolla permanentemente en la sociedad.» (Bernard, 182.)

Otra de las mayores responsabilidades culturales del diseñador es la de producir comunicaciones que realmente comuniquen algo. Sin comunicación no hay cultura, pero la cantidad de comunicaciones sin información que llenan el espacio de hoy crea en la gente la sensación de pertenecer a «la edad de la información» mientras que, en general, lo

que nos rodea son signos sin información. La publicidad y los mensajes políticos proveen muchos ejemplos de esta realidad. El periodismo contribuye en gran medida: la presión comercial que resulta en la publicación de diarios todos los días crea cantidades enormes de redundancia. En este contexto, es oportuno reafirmar la necesidad de promover la capacidad del lenguaje para comunicar realmente información y la capacidad de la gente para entender realmente nueva información, es decir, la capacidad de la gente para aprender y comprender nuevos conceptos. Como toda función humana, la tarea de confrontar y entender nueva información requiere ejercitación. Los medios masivos, y en particular la televisión, al acostumbrar a la gente a lo redundante, destruyen al mismo tiempo su capacidad de distinguir entre información y ruido, y sobre todo destruyen su posibilidad de juzgar críticamente los mensajes enfrentados.

En el centro de la noción de información está la noción de relevancia (importancia y pertinencia). La relevancia mantiene la vitalidad de la información, empuja el desarrollo del lenguaje y, en el terreno del diseño gráfico, crea nuevas necesidades expresivas que promueven la invención de nuevas soluciones visuales que, a su vez, activan el ambiente cultural. «Gaston Bachelard, en su libro *La Terre et les Reveries de la Volomé*, escribe: 'Parece que vivimos en una época en que la literatura se revela como una explosión del lenguaje. En química, una explosión ocurre cuando las probabilidades de ramificación son mayores que las probabilidades de terminación'. En último análisis, son los estados explosivos -y en consecuencia los estados de animación intensa provocada por la aparición de nuevas imágenes- los que favorecen la comunicación en la vida. La charlatanería se mueve en la dirección opuesta: reduce las probabilidades de ramificación e incrementa las de terminación. Su función es la perpetuación de los 'arquetipos inconscientes'.» (Maldonado, 1974,31.) La información es indispensable para el desarrollo del lenguaje y de la experiencia, y para la creación del ciclo positivo que crea la ecuación: la información nueva crea experiencias nuevas, que a su vez requieren nuevas expansiones del lenguaje para ser expresadas, proceso que a su vez crea nueva información. La información es «diferencia que crea una diferencia». (Bateson, 453.) En 1988, la Bienal del Afiche de Varsovia organizó un simposio de un día llamado «La crisis del afiche polaco»). En ese momento había una represión impresionante, el movimiento laboral Solidaridad operaba en la clandestinidad, reinaba la corrupción, la escasez agobiaba a la gente y todo el sistema estaba derrumbándose: los únicos temas de los afiches -y que lo habían sido durante los últimos cuarenta años- eran obras de teatro tradicionales y otros espectáculos, incluyendo el circo. Además, era casi imposible ver

afiches en las ciudades. Impresos en ediciones de cien o doscientos, sólo se los podía ver a la entrada de los teatros, en eventos culturales y en exposiciones y concursos de afiches. El afiche había sido descontextualizado, transformado en el último capítulo del arte por el arte, y había perdido toda relevancia -y posibilidades- en relación con los problemas urgentes que ocupaban la vida de la gente en Polonia. Sí, el afiche estaba en crisis, y la mayor preocupación de los artistas de afiches (nótese que no digo diseñadores, coherente con la manera en que ellos se designaban a sí mismos) era la creación y el mantenimiento de un estilo personal, sometiendo al público a la experiencia repetitiva de reconocer a los artistas reconocibles. El sistema era cerrado y controlado por el gobierno. Para diseñar un afiche uno debía pertenecer a la lista cerrada de artistas registrados en el rubro. Después de la sorprendente explosión de creación de motivos, formas y estilos de las décadas del '50 y del '60, treinta años de repetición habían reducido la cantidad de información creada por cada nuevo afiche prácticamente a cero, sin siquiera un desarrollo de lenguaje que pudiera contribuir a la intensificación estética e intelectual de la experiencia: se habían transformado en una serie de objetos redundantes, que representaban la parálisis cultural del momento.

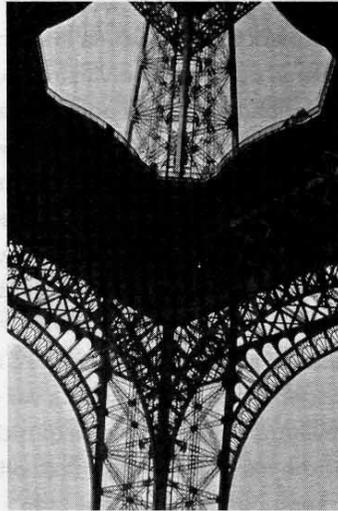
### La cultura de las cosas

Todos los objetos con que nos rodeamos forman un lenguaje más allá del lenguaje, son una extensión de nosotros mismos, una visualización de lo invisible, un autorretrato, una manera de presentarnos a los demás y una dimensión esencial de la humanidad. Ningún animal pone tanta energía en el acto de rodearse de objetos con el propósito de comunicar. Podría argumentarse que uno compra un reloj para saber la hora, un traje para vestirse y un auto para transportarse con libertad, pero es obvio que la funcionalidad, en el sentido restringido de la palabra, se refiere sólo a una pequeña parte de las funciones de nuestros objetos y de las razones por las que los elegimos. Además de basar nuestras elecciones en sus funciones específicas, adquirimos nuestros objetos para que nos ayuden a comunicarnos con los demás, para hacer visibles ciertos aspectos de nuestra persona. Pero su función no termina aquí: los objetos que elegimos no sólo representan nuestra persona sino que, en parte, también la construyen. En términos más amplios, se puede afirmar: «No hay duda de que el contenido y el continente -la condición humana y el ambiente humano- son el resultado del mismo proceso dialéctico, del mismo proceso de mutuo condicionamiento y formación». (Maldonado, 1992,27.)

Nuestra ropa y nuestros muebles condicionan nuestra conducta. Nuestro pensamiento y nuestras actitudes son afectados por los diarios, las revistas y los libros que leemos, los espectáculos que

JORGE FRASACARA

La cultura de las cosas: los objetos, espacios y edificios comunican tanto como los diseños llamados de comunicación. Cada cultura construye sistemas de formas que simbolizan y expresan sus valores, promoviendo actitudes y creando entornos que invitan a comportarse dentro de ciertas normas establecidas. Las cinco imágenes que siguen ejemplifican con claridad la fuerza comunicativa de los objetos.



1.8

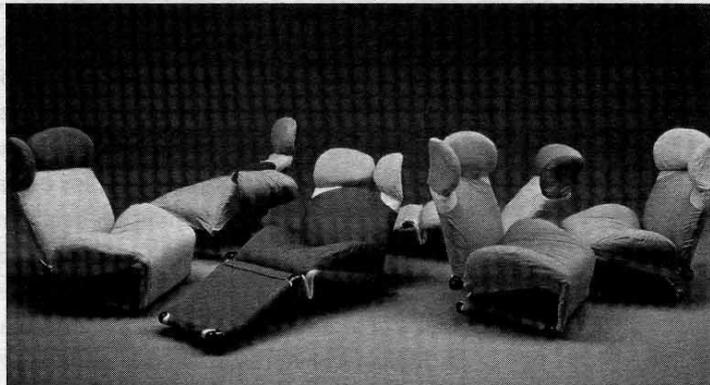


1.9

1.8 Detalle de la Torre Eiffel, 1889.

1.9 Barcelona, edificio *art nouveau*, ca. 1900.

1.10 Asientos, Toshiyuki Kita para Amedeo Casina, 1980.



1.10

vemos y los lugares que visitamos. Hay objetos que nos elevan y objetos que nos degradan, objetos que nos ayudan a ser lo que queremos ser y objetos que dificultan nuestro desarrollo. En la corte del palacio de Cnossos, en la Creta antigua, el trono del rey se elevaba sólo unos quince centímetros sobre los asientos de los consejeros. En el antiguo Egipto, el asiento del faraón se alzaba por encima de las cabezas de los súbditos. Las dos situaciones expresaban y construían la relación jerárquica existente entre los miembros del gobierno de cada sociedad.

Una silla Luis xv, una de Marcel Breuer y una de paja nos invitan a tomar diferentes actitudes frente a todo. La construcción ligera de la mayoría de las casas de Norteamérica presenta un mundo sin pasado ni futuro, mientras que las casas de piedra de Europa hacen que uno se sienta parte de una tradición que sobrepasa los límites del individuo. Los interiores de los edificios de gobierno de la ex Unión Soviética en Moscú proveen un ejemplo interesante de la oposición entre creencias profesadas y sentimientos reales: el diseño arquitectónico de la monarquía absoluta del siglo XVIII fue usado como modelo para enmarcar al «gobierno del pueblo», un ambiente de grandiosidad que hace muy difícil recordar las ideas de Marx y su posible implementación. Es interesante notar, también, que esa arquitectura expresa muy claramente la relación real que existió entre ese gobierno y su pueblo.

Fue el poderoso lenguaje de las cosas lo que, por motivaciones diferentes, movió a Pericles a construir el Partenón, a los franceses a erigir la Torre Eiffel y a los norteamericanos, el Empire State. Es el poderoso lenguaje de las cosas el que, por razones diversas, crea atracciones y rechazos entre la gente; es un lenguaje que, en general, no miente, porque está normalmente construido sobre la base de preferencias formales, sin la intención de comunicar. Todo diseñador, como constructor del ambiente cotidiano, tiene que aprender a entenderlo, tiene que hablarlo con propiedad, proporción y medida, de manera que tal vez, poco a poco, pueda construirse una cultura armónica de objetos que lentamente invada la vida misma. “La producción es el medio más eficaz de nuestro tiempo, un medio que puede ser usado como vehículo de estupidez o de cultura.” (Di no Gavina, ver Vercelloni, 178.)

Podría argumentarse que el impacto de los objetos artificiales en nuestra vida cotidiana, en la evolución de nuestras costumbres, percepciones, preferencias y actitudes, es uno de los más fuertes que sufrimos. Sólo los medios masivos pueden compararse con él. Nuestro mundo inmediato está poblado de cosas diseñadas, desde tapas de cloacas hasta ciudades enteras, mientras que las vacas y los bosques se han convertido en conceptos abstractos. El poder del diseño reside en su permanente presencia subliminal. A diferencia del arte, que existe encuadrado en objetos independientes, los objetos diseñados colocan al diseño en todas partes, y en general fuera del foco de nuestra atención. A pesar de que existan hermosos teclados de computadoras, excelentes fuentes tipográficas y magníficos muebles de comedor, en nuestra vida nos concentramos en nuestro tipeo, en nuestra lectura y en nuestra comida, enviando la experiencia del diseño de esos objetos a un nivel subliminal. Sólo de manera excepcional el diseño de los objetos cae en el centro de nuestra atención, pero ésta es precisamente

la razón por la cual el diseño es tan poderoso: establece el tono de nuestra experiencia de las cosas y condiciona nuestras relaciones interpersonales.

A pesar de lo importante que pueda ser, la verdadera naturaleza de la función del diseño normalmente requiere su invisibilidad. Es más, en la mayoría de los casos, cuanto mejor es el diseño, más invisible se torna. Usamos nuestros objetos sin notar su diseño hasta que algo no funciona bien (Alexander, 22). La tipografía muy pequeña en las advertencias e instrucciones de uso en los envases de productos de consumo, los abrelatas peligrosos y los mapas incomprensibles, por ejemplo, muestran la ausencia de buen diseño, reducen la eficiencia y afectan el equilibrio emotivo de la gente. El buen diseño permite desarrollar nuestras actividades cotidianas en forma espontánea, como si no estuvieran mediadas por objetos. Todos los días, desde el momento en que suena el despertador hasta que nos despertamos al día siguiente, todas nuestras actividades están facilitadas u obstaculizadas por el diseño, sea éste gráfico, industrial o del ambiente. La vida humana sucede en un mundo conceptualmente promovido y sancionado por los medios masivos y físicamente construido por el diseño.

Es difícil medir el impacto del diseño gráfico en comparación con otras formas de comunicación, tales como el periodismo, el entretenimiento, el arte o la literatura, pero no hay duda de que los estereotipos creados por la publicidad tienen una enorme fuerza y promueven ciertos valores sociales que, deseables o indeseables, condicionan el desarrollo de muchos aspectos de la cultura y tienen muchos roles sociales de connotaciones específicas. Modelos de aspecto físico ideal, objetos deseables, usos y costumbres, y, en general, la mayor parte de los valores culturales, han estado sancionados en el pasado por las clases altas con la ayuda del arte. Hoy se hace lo mismo sobre la base de intereses políticos y comerciales a través de los medios masivos. Los avisos, las cubiertas de revistas y la televisión crean hoy los íconos culturales que rodean y condicionan nuestras vidas. Estos íconos, por lo general, son creados para obtener un resultado específico, para satisfacer los apetitos y despertar las fantasías de un grupo-blanco específico. Sin embargo, los estereotipos así creados pueden mostrar un potencial negativo cuando se los evalúa en un contexto social que excede los objetivos de una campaña. Un claro ejemplo de esto es un aviso publicado para una línea aérea, en el que la foto de un cowboy de un metro noventa y cinco, estirado en el asiento de un avión, indica que esta línea aérea ofrece mucho espacio. La foto parece convincente, pero promueve una actitud de falta de consideración hacia los pasajeros que eventualmente rodearán al modelo. Esto se pone en evidencia cuando uno no se identifica con el modelo, sino que lo ve

como al vecino en el avión. Este desparramar el cuerpo en todas direcciones, como si se estuviera solo. hace que los imitadores de este personaje no sólo sean un problema en un avión, sino también en un ómnibus, en un concierto, en una estación de servicio o en cualquier lugar donde exista la necesidad de compartir y coexistir. La promoción de la línea aérea sobre la base del espacio que ofrece. hecha de esta manera, también promueve una actitud antisocial. Los ejemplos como éste abundan.

Al tiempo que los medios masivos promueven ciertos estereotipos y ciertos valores culturales que los acompañan, también, por omisión, reducen la importancia de otros. Así como la mayoría de los modelos publicitarios norteamericanos está formada por hombres y mujeres jóvenes, delgados, hermosos y con dientes perfectos, su contrapartida en los países socialistas antes de la caída de la Unión Soviética -aunque diferente- era igualmente estrecha en su diccionario de tipos: incluía sobre todo obreros de la construcción y de la industria, tecnólogos, científicos, soldados y, en forma ocasional, enfermeras y maestras. En general. olvidaron los choferes de ómnibus, los empleados de oficinas, los mozos de restaurante, los barrenderos, los carteros y muchos otros. Es tentador pensar que el correo y los restaurantes eran tan deficientes en esos países porque la gente en esos sectores se sentía fuera de escena; los medios masivos los habían inducido a creer que no contaban, que no tenían valor en la construcción de su país. Las comunicaciones masivas normalmente promueven una serie muy limitada de tipos, y definen lo central y lo marginal.

La publicidad ha sido criticada muchas veces por presentar modelos que influyen en la manera en que la gente organiza su vida. Es imposible culpar a todo el campo con una generalización de este tipo, pero es verdad que en su trabajo cotidiano, los diseñadores gráficos que trabajan en publicidad deben enfrentar el problemático uso de estereotipos. La comunicación se basa en compartir códigos y, por lo tanto, los estereotipos son muy útiles para asegurar la comprensión de un mensaje. Pero ¿deben los diseñadores concentrarse sólo en asegurar la comprensión de sus mensajes, o también deben prestar atención a contextos más amplios y asegurar la comprensión sin promover modelos de dudoso valor? El problema merece atención, y los diseñadores que, a través de la educación y de la práctica, adquieren la capacidad de responder eficazmente a las necesidades de los clientes, deben también sensibilizarse en relación con las necesidades del público y estar mejor preparados para satisfacerlas. Las imágenes siempre representan valores y deben verse como proposiciones, en particular cuando están sancionadas por los medios masivos, un contexto que implica autoridad. «[m] en toda proposición

yace una imagen-modelo (bild-Abbild), y en toda imagen-modelo, una proposición. O mejor: en toda proposición se muestra una imagen-modelo, y en toda imagen-modelo se ve una proposición. 'La imagen', propone Wittgenstein, 'es un modelo de la realidad (2.12) [u.]. La imagen presenta la situación en un espacio lógico, el ser y el no ser de estados de cosas (2.11) [u.]. La proposición es una imagen de la realidad (4.01)'.) (Wittgenstein, 1951,38 Y 62; citado por Maldonado, 1993,20.)

La noción de conectar modelos, imágenes y proposiciones hace que los modelos adquieran la doble capacidad de representar y proponer. Esta doble capacidad constituye una doble responsabilidad para el diseñador: por un lado el modelo de la realidad, en términos de representación, debe responder a la realidad existente para ser inteligible. Por el otro, su existencia como proposición afectará a la realidad existente y promoverá las posibilidades de desarrollo en una dirección dada.

### 1.5 Diseño, significado, orden y libertad

Toda percepción implica la búsqueda de significado; toda búsqueda de significado necesita un proceso ordenador, y todo proceso ordenador requiere una hipótesis de diseño. Esta hipótesis de diseño opera como intento de imponer una estructura de relaciones y jerarquías sobre un grupo de estímulos para crear significado. «La observación es familiar: muchos fenómenos que inicialmente se perciben como complejos (casi ininteligibles o no apropiadamente representables) parecen transformarse de golpe en comprensibles, tan pronto como los hacedores de modelos 'cambian los códigos' para describirlos o para descifrar el código a través del cual los interpretan: la función de la elipse, el electrón y la onda parecen ser conceptos inventados por el Hombre para representar de una manera simple fenómenos complejos tales como la fuerza, la energía y la potencia. Tan pronto como los describimos mediante ese nuevo código puramente conceptual (o lingüístico), parece posible ver como inteligible, incluso simple, ese fenómeno que ayer era inextricable mente complejo.» (Le Moigne, 89.)

La percepción es una tarea organizativa dirigida a construir significado. Ante un caos incomprensible, distintas personas de diversas edades y diversas creencias y habilidades, responden de manera diferente. Todos tratan de comprender. Entender es, en primera instancia, interpretar signos e inventar conexiones. «Encontrar similitudes entre diversas situaciones a pesar de las diferencias que puedan separarlas» y «encontrar sentido en mensajes ambiguos o contradictorios» son indicadores esenciales de inteligencia. (Hofstadter, 26.)

Además, comprender es ensayar hipótesis y ver si funcionan. Una de las mayores tareas del diseñador de comunicación visual es facilitar los procesos ordenadores que el sistema perceptual cognitivo requiere. La percepción es un acto de la inteligencia. Comprender implica desarrollar un proceso de aprendizaje, y todo proceso de aprendizaje entraña un proceso de deuteroaprendizaje, es decir, de desarrollo de la capacidad de aprender otras cosas similares a la aprendida: si uno, por ejemplo, aprende de memoria una secuencia de letras sin sentido, no sólo aprende esa secuencia sino que también aprende a aprender secuencias del mismo tipo, y de otro tipo, y aprende a aprender. Cuantas más cosas nuevas aprende una persona, tanto más se desarrolla en ella la capacidad de aprender cosas nuevas, y en consecuencia, tanto más segura e independiente se siente.

Comprender implica transformar un caos en un sistema de significados. Para esto es necesario ser capaz de interpretar las señales de un ambiente y crear conexiones entre ellas. Los esquimales, los tuareg y los jíbaros conocen muy bien los significados de pequeños detalles de sus respectivos ambientes. Para el ciudadano de nuestra sociedad industrializada nieve, arena y jungla son sólo eso: tres cosas. Sin embargo, los esquimales cuentan con una larga lista de términos para referirse a muchos significativos estados de la nieve y el hielo, tanto como los tuareg tienen palabras para los diversos colores de la arena. Los jíbaros conocen una enorme cantidad de plantas amazónicas y sus propiedades, lo que transforma a la palabra «jungla» en una simplificación inútil.

De la misma manera, la palabra «ciudad») es también una simplificación. Cientos de realidades forman el complejo concepto de «ciudad)), y todos los días descubrimos en ellas nuevas realidades. Mientras que un jíbaro aprende todo lo que debe aprender acerca de su ambiente antes de cumplir dieciocho años, en el occidente super industrializado mucha gente continúa aprendiendo durante toda su vida activa, aunque permanezca siempre en su ciudad natal. Su contexto no es físico, es conceptual. La vida en la ciudad de hoy, básicamente, es una vida en un ambiente comunicacional. Este ambiente desafía constantemente a la gente a transformar ruido en información, a ignorar la redundancia y a separar lo relevante de lo irrelevante.

### 1.5.1 Orden, estética y estilo

A los ojos del amante del arte de principios del siglo XIX, educado en la academia neoclásica, el Barroco era desordenado y caótico, una mera decadencia del Renacimiento. Wolfflin sostuvo en 1915 que el Barroco no había sido la decadencia del Renacimiento, sino un estilo basado en diferentes principios fundamentales y poseedor de una complejidad

diversa. Era esta diferencia lo que había llevado a la gente a creer que el Barroco era complejo y no estructurado, y para Wolfflin representó un enorme esfuerzo explicar el «código») mediante el cual debe observarse al Barroco y percibirse su orden. Wolfflin de alguna manera basó su tesis en la noción de «voluntad de forma» de Worringer (Worringer, 1911), sosteniendo que las intenciones diferentes tienen como resultado estilos diferentes, y que el problema fue creado cuando se intentó una evaluación cualitativa del Barroco usando criterios del Renacimiento. Él propuso que la tarea, en cambio, se centrara en definir los principios organizativos del Barroco mismo. Worringer desarrolló su tesis en defensa del estilo Gótico reconociéndolo, no como un Renacimiento primitivo, sino como un estilo derivado de una diferente «voluntad de forma») germánica, y definió el concepto de estilo como sistema organizativo basado en una manera específica de crear, seleccionar y combinar elementos visuales, de acuerdo con una concepción cultural específica. (Worringer, 1920.)

De la misma manera, el diseñador de hoy, respondiendo a nuevas realidades, muchas veces tiene que construir comunicaciones que involucran un alto grado de complejidad y se apartan de lo usual. Ciertos mensajes y ciertos objetivos requieren nuevos tipos de presentaciones visuales, y es esencial que estos nuevos contenidos, pese a que necesitan nuevas formas de presentación visual, no aparezcan oscuros o caóticos a los ojos del público, que verá como demasiado complicado todo aquello para lo que no posee un código. Las formas tienen que ser apropiadas, pero deben ser también, en la medida suficiente, transparentes, es decir, significantes.

Mientras que Wolfflin y Worringer trabajaron en el relativismo del juicio estético y en la definición de ciertos sistemas de organización visual en diversos períodos, lo común al Gótico, al Renacimiento, al Barroco o a cualquier otro estilo, incluyendo el punk y la contra-cultura, es la existencia de un sistema ordenador. Esto ha existido siempre, no sólo en la formación de los estilos artísticos, sino en la totalidad de las construcciones -físicas o conceptuales- de una cultura. «El hombre es una criatura singular; tiene una serie de dones que lo hacen único entre los animales, de manera que, diferente de ellos, él no es una figura en el paisaje: él es el formador del paisaje.» (Bronowsky, 19.)

La disposición de la humanidad a dedicarse a la construcción del paisaje es clara expresión de la necesidad de organizar eventos de acuerdo con una concepción particular de la noción de orden: simple y física, como puede ser entre los Masai de Kenia, donde el orden en la vida cotidiana significa la construcción de una barrera circular de ramas espinosas alrededor de las viviendas, para mantener las vacas dentro y los leones fuera; compleja y abstracta como el mercado de

valores; tecnológica y exacta como una base de la NASA; o supercompleja como la ciudad de Londres.

Nuestra compleja realidad occidental, llena de interacciones con gente y con cosas creadas por la gente, está en gran medida gobernada por el tiempo. El tiempo es visto como dinero, y su organización es una condición indispensable para el desarrollo de intensas y eficientes comunicaciones. Toda actividad social, en el trabajo y en el descanso, está gobernada por el tiempo. En este contexto, la organización, el orden y el acuerdo se hacen condiciones indispensables. La precisión en la información, la puntualidad en las citas y la velocidad en las acciones requieren claridad en las comunicaciones y están basadas en el respeto por el tiempo de los demás. Es la noción del valor del tiempo lo que genera la necesidad de eficiencia, y es la comprensión del valor de la eficiencia lo que fundamenta la existencia del diseño. El diseño presupone la creación de una respuesta eficiente a un problema.

En el mundo industrializado, sobre todo el diseño y el orden están inextricablemente ligados al trabajo y a la libertad. Gracias a la planificación y al orden es posible entender los subterráneos de Londres, el servicio telefónico de un hotel en Oslo y el formulario de impuestos en Canadá. La falta de orden crea dependencia, como en la burocracia administrativa argentina o italiana, donde la complejidad lleva a la necesidad de apelar a expertos, al tiempo que crea espacio para la corrupción y el delito. En las sociedades desorganizadas pueden gastarse enormes cantidades de energías tratando de resolver detalles de la vida cotidiana.

El orden presente en el ambiente cotidiano penetra la vida de un lugar. La sociedad ideal es organizada y transparente. Ambos principios se refuerzan mutuamente: es fácil hacer transparente una sociedad organizada y es fácil mantener y mejorar la organización de una sociedad transparente. La opacidad favorece la corrupción y el caos. El diseñador de comunicaciones tiene un papel significativo en su tarea de facilitar el acceso a la información, contribuye a hacer que la realidad sea más transparente y promueve entre la gente el hábito de estar informada. La gente bien informada puede entender mejor las complejidades de la sociedad y escapa fácilmente de las simplificaciones que llevan a posiciones extremas y al fanatismo. La gente que entiende el carácter sistémico de la sociedad y la manera en que las cosas se articulan es más capaz de ejercer sus derechos y sus libertades y de integrarse productivamente en la sociedad. El diseñador, como proveedor de información, es promotor de integración, justicia y libertad. Los dos gráficos de la página 78 son ejemplos del poder de síntesis de los mensajes visuales.

**A pesar de lo importante que puede ser, el trabajo del diseñador es, en gran medida, invisible. excepto, como ya he dicho, cuando es pobre y se presenta como obstáculo entre nosotros y nuestros objetivos. Sin embargo, su tarea no debe reducirse sólo a la creación de puentes invisibles entre el público y la información: debe ser un placer cruzar esos puentes. «La presentación gráfica de estadísticas debe hacerse en tal forma que no sólo sea correcta, sino también fascinante.») (Neurath, citado por Twyman. 2.)**

**«No sabemos cómo articular lo que necesitamos. No sabemos cómo describir la tarea de una persona o un producto para resolver un problema. No sabemos, en otras palabras, cómo articular requerimientos constructivos para crear un ambiente mejor y más eficiente. Por lo tanto, como ya dije, la cuestión realmente es: ¿qué nos falta para poder formular las preguntas correctas? La respuesta es obvia: información. (~ información en su más alta expresión es tanto arte como entretenimiento.»)**

**«[...] Lo que esta historia dice es que la primera reunión de la Comisión produjo esta proclamación: La información pública debe ser pública [...]. Esto significó que la ciudad de Pueda-Ser era una sociedad gracias a sus ciudadanos, y que por tanto era responsable frente a esos ciudadanos. Esto significó que toda información acerca del pasado, el presente y el futuro de Pueda-Ser era propiedad de los ciudadanos. Significó que tanto el gobierno como la gente de Pueda-Ser tenían una responsabilidad, frente a la Ciudad y a cada uno, de hacer toda información acerca de la ciudad accesible, y fácilmente accesible. Es decir, la información pública no sólo debía estar físicamente disponible, también debía ser comprensible.») (Wurman, 16-17.)**

**En nuestro ambiente urbano, que es más conceptual que físico, los diseñadores de comunicación son constructores de paisajes. no sólo expresando su cultura. sino también formándola. En el caos de estímulos que constantemente nos bombardean -y que constituyen la materia prima de la cultura en la ciudad- el diseñador es el organizador. el educador y el liberador. que transforma a este caos en información.**

## **1.6 Resumen**

**Un diseñador competente no es sólo el que responde con eficacia a los requerimientos del cliente. sino el que, además, también responde a las necesidades del público. El diseñador competente es activo en la definición de su propio trabajo y de los paradigmas dentro de los cuales éste se ubica. Más allá de la construcción de los elementos visuales que constituyen una campaña, el diseñador debe dar un paso más, participando en la concepción de la utopía realizable que se**

persigue y en la creación de la estrategia comunicacional que precede al trabajo visual. Sólo de esta manera es posible construir mensajes visuales apropiados a las necesidades comunicacionales y a los objetivos perseguidos, y sólo de esta manera la sensibilidad y la experiencia del diseñador gráfico pueden ser utilizadas al máximo. Pero esto requiere paciencia, tenacidad, aprendizaje y detalles, sobre todo detalles (como se verá más adelante en este libro). Se dice que Mies van der Rohe dijo: «Dios está en los detalles») y la verdad es que los detalles son muchos y constituyen posiblemente uno de los motivos por los cuales hay tan pocas cosas bien hechas en este campo. No sólo porque es difícil para los diseñadores -desde su normalmente pequeña empresa- dedicar mucho tiempo a la investigación preliminar que requieren los proyectos de alta complejidad social, sino también porque los clientes están acostumbrados a los resultados inmediatos. Además, si bien están dispuestos a pagar costos de impresión y espacio en los medios. rara vez se avienen a pagar cantidades sustanciales de dinero para desarrollar investigaciones preliminares. Los clientes usualmente presumen que el diseñador gráfico debe saber todo lo que hay que saber acerca de la creación de campañas comunicacionales. Mientras que el sector comercial es más maduro al respecto. y está acostumbrado a las investigaciones de mercado. en el sector público existen muy pocos ejemplos de trabajo de investigación paciente y sistemático y targeting de mensajes. Sin embargo. es sobre todo en el campo comunicacional que se ocupa de problemas sociales donde es imprescindible ir más allá de las buenas intenciones. tanto por parte de los clientes como de los diseñadores. En tanto que hay un número suficiente de diseñadores trabajando en la activación de la economía de mercado. existe una carencia enorme de buenos diseñadores en el campo del “marketing social”). Para remediar esto será necesario demostrar a los gobiernos el beneficio que puede obtenerse. tanto en términos humanos como económicos. mediante la creación de campañas inteligentes. Los propios diseñadores gráficos deben demostrar su competencia. particularmente en términos de inversión y retorno. y no sólo de buenas intenciones.

Cinco puntos sintetizan algunas ideas básicas enunciadas:

1. la comunicación visual está centrada en las acciones humanas y no en las formas visuales;
2. la comunicación visual aplicada a la reducción de problemas sociales tiene mucho que aprender del marketing. de la epidemiología y de la terapia médica; así como en medicina es indispensable un buen diagnóstico para poder aplicar un tratamiento eficaz. en comunicaciones sociales es necesario definir claramente el problema y conocer al público para crear una estrategia co-

**municipacional eficaz y otras acciones de apoyo;**

- 3. la evaluación del resultado de una campaña comunicacional debe ser parte integral del plan de diseño y requiere objetivos obtenibles. así como una audiencia que sea sustancial. alcanzable. reactiva y mensurable;**
- 4. es necesario un conocimiento exhaustivo del problema y de su impacto socioeconómico para poder obtener los recursos necesarios para una campaña adecuada, y**
- 5. Ésta no es una posición utópica y carente de sentido de realidad; lo que carecería de sentido sería limitarse exclusivamente a responder a los requerimientos del mercado, permitiendo que éste definiera todas las acciones del diseñador. Esto haría que el diseño gráfico operara exclusivamente en un terreno delineado por intereses comerciales a corto plazo. Tiene sentido que en una economía de mercado el diseño contribuya a su activación; pero también es necesario que los gobiernos y el sector privado lo utilicen para confrontar otras dimensiones más ocultas de la economía y las necesidades urgentes de la vida humana.**

**Por lo general es aparente que el público debe conocer mejor sus derechos y obligaciones básicos y tener fácil acceso a la información que condiciona su bienestar. También es aparente que hoy en día este conocimiento está afectado negativamente por el exceso de ruido creado por los medios masivos y por la falta de interés de muchos gobiernos en esfuerzos a largo plazo (más aun si éstos no ofrecen ventajas en las próximas elecciones). Es evidente que el diseño de comunicación visual tiene un papel que desempeñar en la sociedad y que el foco de las preocupaciones profesionales no puede estar formado por la discusión entre modernismo y posmodernismo, la obsesión por las computadoras o las innovaciones estilística s publicadas en el último anuario. Es hora de que el diseño de comunicaciones se ocupe de las cosas que realmente importan: la vida, la muerte, el dolor, la felicidad y el bienestar de la gente.**