

COMUNICACIÓN VISUAL

Para una sociedad mejor

"De repente, te das cuenta de que la vida va en serio", escribió el poeta Gil de Biedma, y el COVID-19 nos ha dado la última lección.



Por:
Joan Costa
joancostainstitute.com

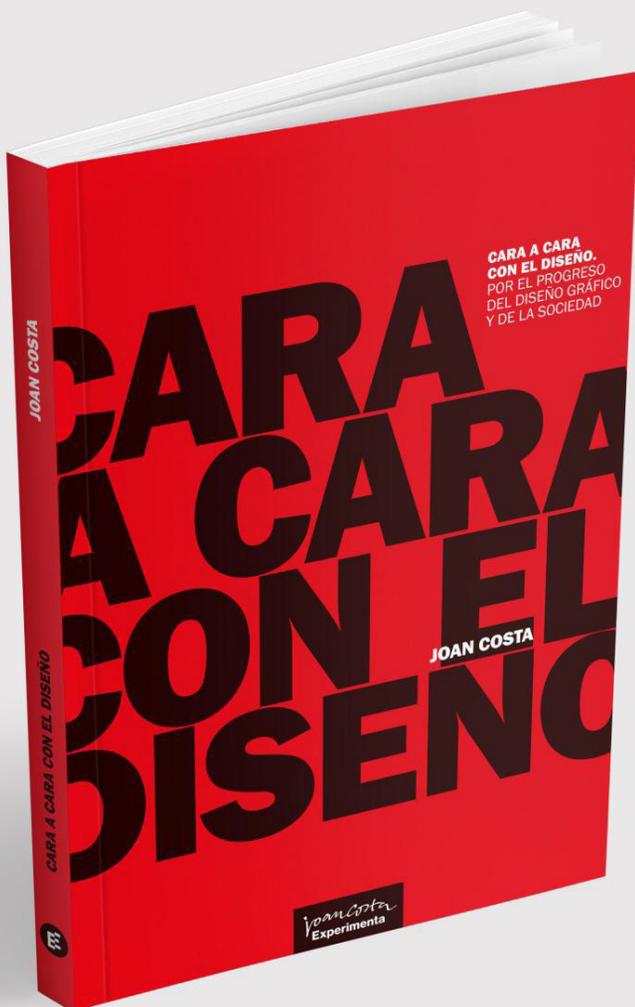


Es tiempo de tránsitos y mudanzas. De cambios de mentalidad. Vivimos un momento complejo y confuso, con una pandemia cruel y un planeta que le está pidiendo auxilio a una sociedad del espectáculo, anestesiada por el consumismo euforizante de series y videojuegos. Es el contraste con ese mundo paralelo ajeno a las urgencias e injusticias que sufren millones de seres humanos: el mundo de los algoritmos y los patrones del big data que rigen los comportamientos. Y la inteligencia artificial (IA), ese enigma dudoso que avanza mientras multimillonarios poderosos viajan caprichosamente por el espacio y los presupuestos en armamento y máquinas de destrucción masiva alcanzan magnitudes estratosféricas. En este escenario, asistimos atónitos a la paradoja de un ser humano, supuestamente superinteligente, que es el único animal capaz de destruir su propia morada, y la de todos: la Tierra ¡Bravo, sapiens sapiens! (No soy sarcástico, soy realista).

Ya sé que también existe la otra cara, la del humanismo y la bondad, la ciencia y el desarrollo del conocimiento, la fuerza de los cooperantes y los abnegados de la solidaridad. Pero tristemente no es esta la parte que domina el mundo. Sin embargo, soy un optimista irreductible.

En este contexto de progreso tecnológico y deriva moral hay un minúsculo número de personas de buena fe, unidas por los vínculos de una modesta actividad profesional: el diseño gráfico, y que compartimos esta inquietud: ¿Podemos con nuestras herramientas mentales y técnicas hacer algo capaz de contribuir a un mundo mejor?

Estos son los motivos de mi último libro *Cara a cara con el diseño*. Por el progreso del diseño gráfico y de la sociedad (Experimenta, Madrid, 2021).



El poder de lo visual

No es ingenuo pensar que algo podemos hacer. Todo propósito, sea estratégico o utópico, comienza negro sobre blanco, con unos trazos sobre un pedazo de papel. Ese simple acto puede ser el embrión de una gran idea, una innovación, un invento, un modelo para pensar, una solución a un problema. Como digo en el libro citado, "el diseño no puede cambiar el mundo, pero puede cambiar el significado del mundo".

El diseño gráfico es una parte pequeña, pero fundamental y a la vez generativa del sistema mayor de la comunicación visual. Y ésta, como modo de acción sobre la realidad, posee en sí misma recursos poderosos. La comunicación visual es el efecto de una mente que influye a otras mentes. Claro que esta influencia puede ser beneficiosa o nociva, puede transmitir valores o veneno; "La tecnología tiene un enorme poder para el bien o el mal", dice Tim O'Reilly. En verdad no es la tecnología la que tiene este poder: es la mente humana.

Tomándola a ella, pues, como capaz de lo mejor, nosotros apostamos por la creatividad, la innovación cultural y los derechos humanos como objetivo y como instrumento de la comunicación visual.

En este contexto de progreso tecnológico y deriva moral hay un minúsculo número de personas de buena fe, unidas por los vínculos de una modesta actividad profesional: el diseño gráfico, y que compartimos esta inquietud: ¿Podemos con nuestras herramientas mentales y técnicas hacer algo capaz de contribuir a un mundo mejor?



Somos seres visuales

Todo el poder de las apelaciones visuales se basa en el hecho de que el humano es un ser visual. Entramos en contacto con el mundo, aprendemos, relacionamos, recordamos y actuamos guiados por la visión. Más del 90% de la información que recibimos entra por los ojos, y no hay nada en la mente que no haya pasado por los sentidos.

La retina no ve la realidad del entorno, no es más que una cámara que recibe señales luminosas sin estructura ni significado; el nervio óptico envía esas señales al cerebro, donde son procesadas por las neuronas y traducidas a imágenes mentales, que son las formas de las cosas y de los acontecimientos externos tal como los vemos. Esas imágenes de la mente -que son producidas en milésimas de segundo- es lo que vemos como real, y al mismo tiempo, lo que esas mismas cosas significan.

Además, la visión es el sentido de mayor alcance en la distancia; su campo de acción comienza desde el umbral en que vemos el pinchazo de un alfiler en el papel hasta alcanzar

el punto más lejano del horizonte. El ojo tiene la capacidad de enfoque, es como un zoom y puede concentrarse en un punto determinado del campo visual para observarlo y explorarlo; es decir que es capaz de abstracción, lo que no es posible para los otros sentidos. Al mismo tiempo, lo visual es mucho más fácilmente recordado que lo que ha sido captado por cualquier otro sentido. Y posee mayor credibilidad: "El hombre cree lo que ve", decía Brunswicg. En efecto, nada hay más creíble que lo evidente.

La conexión intrínseca del ojo y el cerebro amplía sus funciones en el córtex. El mapa de la corteza cerebral muestra cómo las áreas de la visión, del habla y de la motricidad están interconectadas y reaccionan a los estímulos externos; así, la percepción visual y auditiva activa las áreas del lenguaje y de la acción. En la práctica, este mecanismo establece relaciones indestructibles entre cuatro elementos: el objeto real, la visión, el nombre de ese objeto y la imagen mental que de él nos hacemos. Estas relaciones se instalan con fuerza en la mente y son la materia del comportamiento humano.

Así, el sistema ojo-cerebro es el origen y el punto fuerte del conocimiento, y a él se dirige la información visual. Pero también es el punto débil, fácilmente manipulable. Por eso, en Cara a cara con el diseño abogo por la educación, la cultura, el conocimiento, la transmisión de saber y de valores, la difusión de la ciencia, el civismo, la cooperación y los derechos humanos.



Todo el poder de las apelaciones visuales se basa en el hecho de que el humano es un ser visual. Entramos en contacto con el mundo, aprendemos, relacionamos, recordamos y actuamos guiados por la visión. Más del 90% de la información que recibimos entra por los ojos, y no hay nada en la mente que no haya pasado por los sentidos.

Así, el sistema ojo-cerebro es el origen y el punto fuerte del conocimiento, y a él se dirige la información visual. Pero también es el punto débil, fácilmente manipulable. Por eso, en Cara a cara con el diseño abogo por la educación, la cultura, el conocimiento, la transmisión de saber y de valores, la difusión de la ciencia, el civismo, la cooperación y los derechos humanos.

Cara a cara con la realidad

El sentido de las palabras evoluciona con la cultura y los usos sociales. Términos como "comunicación", "información" o "digital" han adquirido nuevos significados. En la etimología latina, comunicar significa "poner en común", "hacer saber", "compartir", es decir, la comunicación se propone como un acto unilateral. No es así. Comunicar es intercambiar información, producir efectos y provocar respuestas. Se comunica no solo con la palabra, tal como lo sugiere el concepto latino, sino también con gestos, mensajes y acciones. Existe una comunicación no verbal donde la figura, el cuerpo, su aspecto, la gesticulación, la mirada y el tono de la voz (que son carismáticos) apelan a las emociones. Y existe además lo que apenas se tiene en cuenta: el contexto, el entorno de la comunicación.

Todo puede ser vehículo de comunicación y el profesional domina estos recursos para articular los contenidos y programar los efectos. Un mensaje gráfico bien elaborado no sólo guía los movimientos de los ojos en el descifrado del contenido, sino que transmite, simultáneamente un mensaje estético, que también es información.

Y llegó la etapa actual, consecuencia de la Revolución Científica (1948) que trajo la energía atómica y las bombas de Hiroshima y Nagasaki, pero también la Cibernética, orientada a la eficacia de los sistemas, los progresos en las prótesis (necesarias, por las consecuencias de las guerras), la máquina de leer para ciegos, etc. Y la Informática con la máquina de procesar la información, la cual se integro en la ciencia de la comunicación, así como la televisión y las telecomunicaciones.

Las ciencias humanas y sociales son las que, hasta el presente, han tenido menos influencia en el diseño gráfico, comparativamente con las incidencias determinantes del arte, la industria, la economía y la tecnología.

Con esta síntesis ya podemos pensar qué es el diseño gráfico y de dónde viene. Es una disciplina vinculada al arte gráfico y a la cultura librería, aplicada a la industria y a la economía. El diseño viene del grafismo como expresión artística, se alimenta de los modelos de la pintura, del arte popular y de las vanguardias artísticas, y pasa paulatinamente del arte al comercio y a la operación manipuladora por medios informáticos.

La pregunta ¿dónde va el diseño? queda para después.

PSICOANÁLISIS DEL DISEÑADOR

Nos adentramos ahora en la pregunta ¿dónde estamos?

En la medida que el diseño es, ante todo, una actitud, el diseñador se encuentra ante un *campo de libertad* en el que adopta la elección tomada conforme a su intuición, su vocación y su visión particular del tema.

En psicología es difícil clasificar las actitudes separándolas tajantemente unas de otras. En la realidad no hay fronteras y no es realista ponerlas para clasificar el comportamiento. Sin embargo, a grandes rasgos podemos hablar de *tipologías*, de las cuales identificamos cuatro, relacionadas entre sí por el criterio del más especializado al más integral o global.

La sucesión gradual de una tipología a otra en el esquema indica el sentido convencional de izquierda a derecha que se ha impuesto por la escritura-lectura alfabética. El trazo más fino marca de modo indicativo la «dimensión estadística» o cuantitativa de los diferentes tipos.



El término información es el centro del nuevo paradigma. Para el sentido común, la "información" es la noticia, la novedad, lo que escuchamos en la radio, leemos en la prensa, vemos en los informativos televisivos e interpretamos subjetivamente: lo que extraemos de una noticia y guardamos en la memoria. Pero con la aparición de la teoría matemática de la información, ésta se puede medir, y así se cuantifica la cantidad de novedad o de información de un sistema o un mensaje, o inversamente, su cantidad de complejidad. Desde el momento en que la información se puede medir (la unidad de medida es el bit, abreviatura de binary digit), la ciencia de la información se incorpora a la ciencia social de la comunicación, y entramos en la era digital. Informarse e informar es así "formar un conocimiento en la mente".

De aquí la capacidad de transmitir información visual, es decir conocimiento.

El diseño y la comunicación visual son un instrumento modesto y a la vez potente. Su modestia recae en el hecho de que son disciplinas proyectuales, es decir mediadoras, y la función de mediación implica su condición de vehículo materializador de proyectos e ideas.

Pero tenemos tres Ases en la mano. El primero es la Imagen. "Las imágenes, que son fuerzas psíquicas primeras, son más fuertes que las ideas, más fuertes que las experiencias reales", escribió Gaston Bachelard. En el otro extremo, el segundo As, tenemos los esquemas de transmisión de información, que superan la función de mediadores: los esquemas son el paradigma de la demostración. Y el tercer As en manos del diseño gráfico es su capacidad de enviar información



directamente al cerebro a través de los ojos: lo que no puede hacer ningún otro sistema de comunicación.

Ejemplos interesantes de la comunicación de síntesis orientada al conocimiento, la ciencia y la información, se encuentran al final del libro citado, y pueden verse en:

- www.capacesdecomunicar.es
- www.gapminder.org
- www.joancostainstitute-expodesign.org/
- www.calderonestudio.com
- www.issuu.com/joan.costa/docs/monografico_esquematica_costa.ghio