

Jorge Frascara

Diseño gráfico para la gente

**Comunicaciones de masa
y cambio social**

**Con colaboraciones de
Rubén Fontana, Bernd Meurer,
Ronald Shakespeare, Jan van Toorn
y Dietmar Winkler**



Ediciones Infinito Buenos Aires

Diseño gráfico para la gente
Comunicaciones de masa
y cambio social

Frascara, Jorge

Diseño gráfico para la gente. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Infinito, 2015. - (Diseño)
E-Book.

ISBN 978-987-9393-98-7

1. Diseño Gráfico.
CDD 741.5

Biblioteca de Diseño

Dirigida por el arquitecto Carlos A. Méndez Mosquera

Diseño gráfico: Fontana Fvs, diseño

Corrección de textos: Marta Castro

© edición en inglés

User-Centred Graphic Design,

Mass communication and Social Change

Taylor & Francis, London and Washington, 1997

Primera edición en español, Buenos Aires, 1997

Edición digital: Buenos Aires, 2015

© de todas las ediciones en español.

Ediciones Infinito y el autor.

e-mail: info@edicionesinfinito.com

<http://www.edicionesinfinito.com>

ISBN: 978-987-9393-98-7

Hecho el depósito que marca la ley 11.723.

La reproducción total o parcial de este libro, en cualquier forma que sea, por cualquier medio, sea este electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o fotocopia no autorizada por los editores, viola derechos reservados. Cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

Jorge Frascara

Diseño gráfico para la gente

**Comunicaciones de masa
y cambio social**

Con colaboraciones de
**Rubén Fontana, Bernd Meurer, Ronald Shakespear,
Jan Van Toorn y Dietmar Winkler**
y una crítica bibliográfica de
Zoe Strickler



Ediciones Infinito Buenos Aires

**a Tomás Maldonado,
por cuestionar tanto, por conectar tanto,
y por abrir caminos para un pensamiento exigente,
crítico y responsable sobre el diseño.**

Sumario

Introducción 15

Capítulo 1 Explorar el terreno

- 1.1 Diseño de comunicación visual: una definición tentativa.** 19
 - 1.1.1 Construir comunicaciones eficaces. 20
 - 1.1.2 Vender productos vs. afectar actitudes. 21
 - 1.1.3 Resumen. 23
- 1.2 Disciplina e interdisciplina.** 23
 - 1.2.1 Implicancias para la enseñanza del diseño. 25
- 1.3 El público.** 28
- 1.4 El diseñador.** 33
 - 1.4.1 Responsabilidad profesional. 37
 - 1.4.2 Responsabilidad ética. 48
 - 1.4.3 Responsabilidad social. 51
 - 1.4.4 Responsabilidad cultural. 65
- 1.5 Diseño, significado, orden y libertad.** 74
 - 1.5.1 Orden, estética y estilo. 76
- 1.6 Resumen.** 81

Capítulo 2 Los métodos en diseño

- 2.1 Lo cuantificable y la dimensión humana.** 85
 - 2.1.1 Precisión y aplicabilidad. 87
 - 2.1.2 Ajuste del método al problema. 90
- 2.2 La insuficiencia de la semiótica.** 93
 - 2.2.1 Informar y persuadir. 94
 - 2.2.2 Semiótica y retórica. 95
- 2.3 Algunas señales en el terreno.** 97
- 2.4 La visualización de las estrategias.** 98
 - 2.4.1 Textos e imágenes. 103
- 2.5 Análisis de los requerimientos.** 104

- 2.6 Zoe Strickler. **El problema de la validez en la recolección de información.** 105
- 2.6.1 Los métodos de recolección de información en las ciencias sociales. 105
- 2.6.2 Validez. 107
- 2.6.3 Observación de los participantes. 111
- 2.6.4 Grupos focales. 112
- 2.6.5 La entrevista. 117
- 2.6.6 La encuesta. 121
- 2.6.7 Métodos de análisis de datos cualitativos. 128
- 2.7 **Conclusión.** 132

Capítulo 3 Comunicaciones y segmentación del público.

Un proyecto de seguridad vial

Introducción. 135

- 3.1 **Creación de un marco.** 136
 - 3.1.1 Identificación de un problema. 136
 - 3.1.2 Evaluación de la dimensión del problema. 137
 - 3.1.3 Definición del grupo-blanco prioritario. 140
 - 3.1.4 Definición adicional del problema: evitar los choques o minimizar sus consecuencias. 143
 - 3.1.5 Objetivos. 145
- 3.2 **Perfil del grupo-blanco.** 145
 - 3.2.1 Método de estudio: grupos focales. 146
- 3.3 **Las reuniones de los grupos focales.** 150
 - 3.3.1 El acto de manejar y la conducta del conductor. 150
 - 3.3.2 Reacciones a las comunicaciones gráficas. 165
- 3.4 **Precisar la definición del grupo-blanco.** 177
 - 3.4.1 Perfil de la personalidad del conductor varón de alto riesgo en el grupo de 18 a 24 años. 177
 - 3.4.2 Una redefinición del grupo-blanco. 179
- 3.5 **Recomendaciones para la estrategia de una campaña comunicacional.** 180
- 3.6 **Acción futura.** 186
- 3.7 **El concepto de la campaña: focos y decisiones.** 186
 - 3.7.1 Cambio psicológico clave a obtener: reducción de la carga emotiva en el acto de manejar. 187
 - 3.7.2 Cambio operativo clave buscado: reducir la velocidad (incrementar el margen de seguridad). 189

- 3.7.3 Planificar vs. maniobrar. 189
- 3.7.4 Entender el tránsito vs. entender el manejo. 191
- 3.8 Visualización de las ideas. 191
- 3.8.1 Organización de los requerimientos. 191

Capítulo 4 Algunos ejemplos

Introducción. 195

- 4.1 La campaña de seguridad vial del estado de Victoria, Australia. 196
- 4.2 Los formularios del Departamento de Salud y Previsión Social de Inglaterra. 202
- 4.3 Los formularios de la compañía de seguros Capita. 205
- 4.4 British Telecom: la nueva guía telefónica. 206

Capítulo 5 El perfil del diseñador gráfico

Introducción. 213

- 5.1 Rubén Fontana: Componentes esenciales de la acción del diseñador de hoy. 214
- 5.2 Bernd Meurer: La transformación del diseño. 220
- 5.3 Ronald Shakespear: El claustro a la calle. La calle al claustro. 234
- 5.4 Jan van Toorn: «Desescolarizando» y aprendiendo en la educación en diseño. 239
- 5.5 Dietmar Winkler: La práctica y la educación en diseño: más allá del modelo del Bauhaus. 244

Bibliografía. 257

Biografías. 263

Quiero expresar mi agradecimiento a Stella Wilson, ex directora de Programas de Conductores y Vehículos de la Oficina de Leyes de Tránsito de la provincia de Alberta; a la Universidad de Alberta; a la Alberta Motor Association y en particular a Robert Taylor, director de Asuntos Públicos y de Gobierno, por el apoyo prestado a mis programas de investigación. También agradezco a Karen Yurkovich, mi compañera, por años de conversación estimulante, y por su actitud constantemente inquisitiva y autoexigente; a los amigos, colegas y estudiantes en la vasta comunidad del diseño, cuyo interés continúa motivándome; a Desmond Rochfort, por su apoyo a mi trabajo en su rol de jefe del Departamento de Arte y Diseño de la Universidad de Alberta, y por promover el diálogo y la investigación en la teoría del diseño; a Rubén Fontana, Bernd Meurer, Ronald Shakespear, Zoe Strickler, Jan van Toorn y Dietmar Winkler, por haber contribuido a este libro y al desarrollo de mis ideas a través de diversas situaciones y de su propio trabajo. Agradezco a Constanza Pacher su generosa, inteligente y cuidadosa lectura del manuscrito, y sus correcciones y sugerencias que contribuyeron a mejorarlo, y a Marta Castro su detallada corrección del texto final. Del mismo modo agradezco a Andrea Rodríguez Giménez por su dedicación en la puesta en página. Como es habitual, todos los errores son míos. El texto incluye algunos neologismos y ciertas expresiones que tal vez no sean del agrado de los puristas de la lengua. En algunas instancias, he sentido la necesidad de usar palabras que no existen en el Diccionario de la Real Academia pero que responden a nuevas realidades, a nuevos pensamientos y a la necesidad de encapsular conceptos en palabras, para que se transformen más eficazmente en herramientas del pensamiento. Espero que los lectores disculpen las libertades que me he tomado al respecto.

He publicado varias de las ideas expresadas en este libro en artículos que han aparecido durante los últimos años en **Design Issues**, **Graphic Design Journal**, **The Humane Village Journal**, **Information Design Journal** y **tipoGráfica**; también quiero expresar mi reconocimiento a estas publicaciones y a sus editores por ayudarme a exponer mis ideas en el espacio público y por promover el discurso sobre el diseño.

Los avisos de Buick, Cadillac y Pontiac se han reproducido en este libro con el permiso de General Motors of Canada Limited y General Motors Corporation, y el de Mercury Lynx, con la autorización de Ford Motor Company of Canada Limited, para lo cual el autor ha sido licenciado por las marcas Ford y Mercury Lynx.

Agradezco especialmente a Carlos Méndez Mosquera y a Ediciones Infinito por la confianza que me han prestado una vez más y que ha permitido publicar este segundo libro en castellano. No tengo palabras para agradecer a Rubén Fontana y a la gente de su estudio por su extensa e incondicional ayuda en el diseño y en la producción de esta edición y por el cariño con que siempre me han recibido. Su presencia y la de Ronald Shakespear en el texto son testimonios de una amistad y un aprecio que desbordan los límites de este agradecimiento. Como en mi libro anterior, **Diseño gráfico y comunicación**, ofrezco mi dirección postal para quienes quieran continuar el diálogo que aquí inicio.

Jorge Frascara

Edmonton, octubre de 1996

Department of Art and Design

University of Alberta

Edmonton, Alberta T6G 2C9

Canada

Introducción

(Nota editorial: Las citas en este libro no son esenciales para su comprensión. A veces se las incluye por interés histórico, para mostrar que, aunque ciertas ideas hayan sido desarrolladas ya hace algún tiempo, su implementación todavía no ha ocurrido. Otras veces presentan una manera distinta de decir lo mismo que el texto central, en función de facilitar la lectura a personas con diversos estilos de comprensión. Otras veces son incorporadas por otras razones, pero nunca con la intención de reforzar un argumento mediante la demostración de que otra gente sostiene lo mismo. Si un argumento no es sostenible, nada cambia demostrando que mucha gente yerra de la misma manera. Las citas cuyos originales en la bibliografía están en lengua extranjera han sido traducidas por el autor.)

El objeto de este libro es proponer que el diseño de comunicación visual puede ser un medio importante para encarar problemas sociales. Ciertamente, por sí mismo no puede erradicar el crimen, la toxicomanía, los accidentes viales o la discriminación racial; sin embargo, como parte de estrategias coordinadas, puede contribuir de manera significativa a la reducción de la intensidad de estos problemas.

Además de tratar principios y criterios pertinentes a los problemas referidos, este libro describe en detalle algunos proyectos específicos en función de proveer modelos operativos a profesionales interesados en una práctica en esta área.

Con este propósito, la obra está dividida en cinco partes:

- 1 Una exposición sobre la manera en que el diseño de comunicación visual afecta a la gente, y la forma en que se puede definir la calidad en diseño.**
- 2 Una descripción de la naturaleza de los métodos de diseño, su utilidad, su adaptabilidad, sus posibilidades y sus limitaciones.**

- 3 Un informe sobre un proyecto relativo a la seguridad vial, para proponer un modelo metodológico del que se puedan extraer elementos aplicables a otras campañas dirigidas a afectar la actitud de la gente.
- 4 Una descripción de una serie de proyectos realizados, que demuestran la factibilidad y la utilidad de buenas comunicaciones visuales destinadas a reducir el impacto de los problemas sociales que afectan al público.
- 5 Colaboraciones de otros autores escritas especialmente para este libro intentando definir el rol del comunicador visual de hoy.

Este libro analiza la manera en que opera el diseño de comunicación, sobre todo en relación con sus posibilidades de ejercer un impacto positivo en la sociedad. En este contexto, trata la definición de objetivos y la concepción de métodos adecuados. Analiza estrategias dedicadas a desarrollar un diseño efectivo, es decir, procesos que pueden seguirse en función de asegurar el logro de los objetivos propuestos. También trata la evaluación de la eficacia de programas comunicacionales y propone una práctica de diseño dentro de un marco consciente y ético. Considera la práctica del diseño haciendo hincapié en lo metodológico, lo social y lo cultural, y, en lugar de simplificar en función de ofrecer una teoría perfecta, intenta confrontar la realidad y la práctica en toda su complejidad, ya que toda simplificación es una reducción que nos separa de la realidad y de la conciencia de la parcialidad de nuestro entendimiento. En efecto, una de las mayores dificultades metodológicas de la práctica de la profesión es la necesidad de prestar atención simultánea a todas las dimensiones diferentes que comprende y a las interacciones entre ellas. Este libro intenta crear un mapa de estas dimensiones que permita una aproximación más consciente a la tarea de diseñar.

El diseño es un pequeño universo, donde el contexto operativo, la estructura de la totalidad de un diseño y cada una de sus partes y detalles son importantes e interdependientes. Sin embargo, la naturaleza narrativa de un libro fuerza a presentar el contenido en forma secuencial. No es posible describir este libro en su introducción, porque es la percepción simultánea de todas sus partes lo que lo define: un material compuesto de muchas

partes en interacción, ninguna de las cuales puede ser totalmente entendida fuera de contexto, como sucede cuando se estudia un planeta, una ciudad o el mercado de valores.

El diseño de comunicación visual es más una interdisciplina que una disciplina. No puede ser definido sobre la base de una serie de fronteras. Las fronteras tienden a ser demasiado arbitrarias. Es mejor ver al diseño de comunicación visual como el punto de cruce de un conjunto de disciplinas que convergen en función de crear comunicaciones. El diseño de comunicación visual se crea en la intersección de estas disciplinas y ellas le dan un contexto conceptual y una serie de herramientas de trabajo. El conocimiento del diseño de comunicación visual, o de cualquier otra actividad compleja, no puede reducirse a una lista, sino que es una configuración multi-dimensional de interacciones, un espacio en cambio permanente. «El conocimiento es reconocimiento de configuraciones, descubrimiento de formas de interacción [...] El reconocimiento de configuraciones es un proceso opuesto al pensar secuencial.» (Margolis, 2.)

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 descontextualiza-

ción 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. 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 por-menorizado 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. Hoy es 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 suficiente-

mente 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 cana-

diense 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 paralíticos, 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 dise-

ñadores 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, automáticamente 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 imaginarlas. (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:

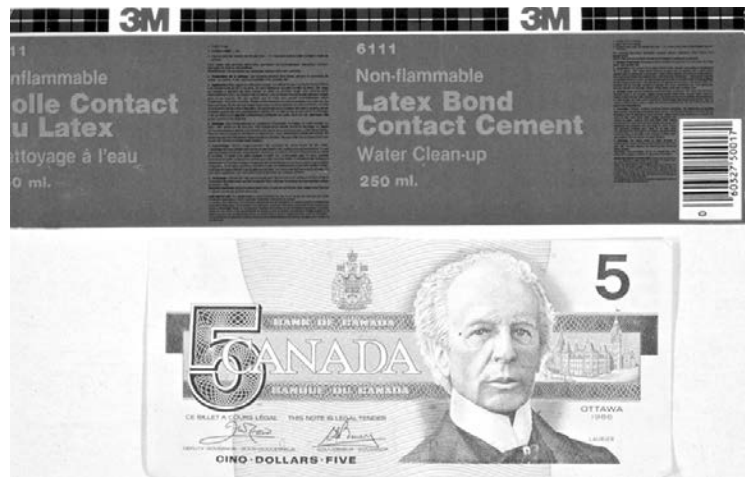
- A** responsabilidad profesional: la responsabilidad del diseñador –frente al cliente y al público– de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente;
- B** responsabilidad ética: la creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos;
- C** responsabilidad social: la 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.

1.1 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

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.

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 Lissitzky, 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

1.3 Billetes del Banco de Holanda. Director de arte, Oortje Oxenaar. Una respuesta de diseño excepcionalmente funcional y elegante al problema de discriminación de valores, identidad cultural y seguridad contra falsificación.



1.3

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 atrayente 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 Knoll International (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 Design 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 Design Journal*, PO Box 1978, Gerrards Cross, Buckinghamshire, SL9 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 Paquistán, 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, posmoderno, contra-cultura, informal, técnico, naïve 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 colabo-

radores 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.

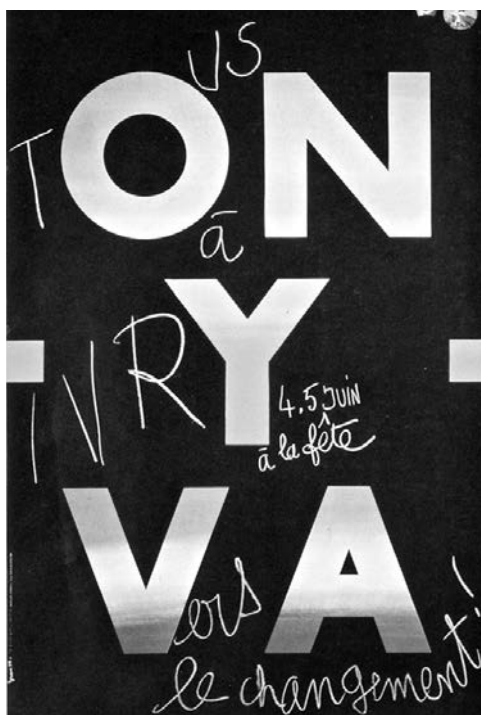
Esta ausencia se debe en parte a la limitada concepción que el público y los gobiernos tienen de las posibilidades del diseño gráfico, y en parte al modo de operar tradicionalmente reactivo

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 entreteje 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

de los propios diseñadores gráficos. En la mayoría de los casos, se ve a la profesión como sustancialmente ligada a los aspectos estéticos de la promoción de productos de consumo.

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

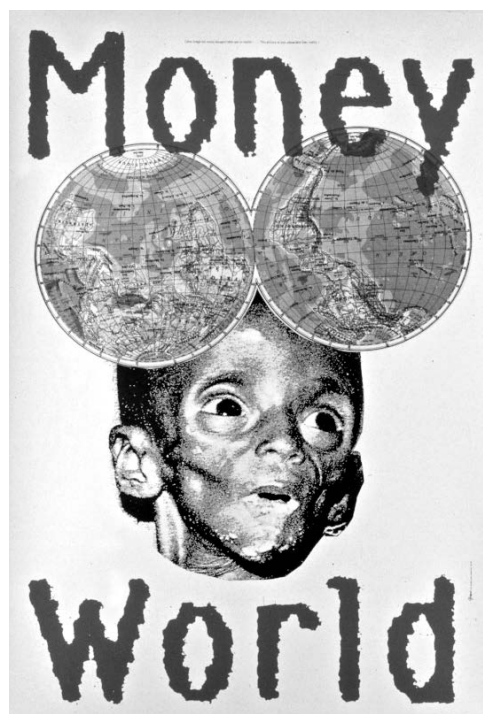
La invalidez no debería definirse sólo por las condiciones físicas o mentales, sino por cómo afectan estas condiciones a la integración social y al desarrollo personal de un individuo. Las rampas en las esquinas y los vehículos especialmente diseñados han cambiado drásticamente la vida de cientos de 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

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 considerársele 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

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.

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 enmarcada 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 exten-

der 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 hos-

pitalarios, 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 los 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;
desarrollar un análisis detallado para determinar las causas específicas de esos eventos;
 - 2 desarrollar una estrategia multifrontal centrada en las comunicaciones pero sin excluir otras medidas que puedan contribuir a
 - 3 reducir el problema;
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 contami-

nación 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 empe-

zado 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 internacionalmente 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 comu-

nicaciones 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 Rêveries de la Volonté*, 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 ex-

presas, 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

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

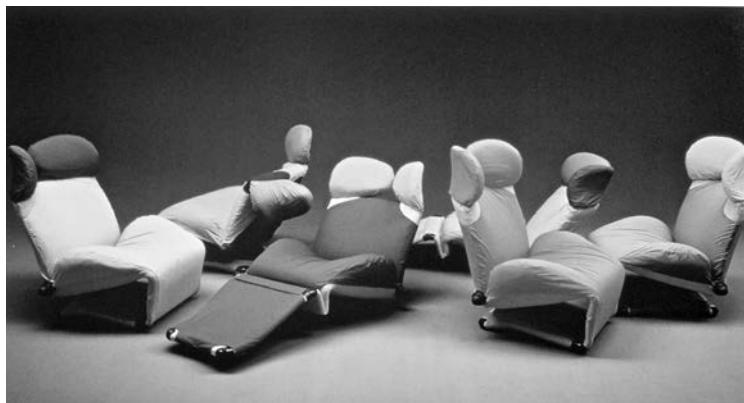


1.9

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

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 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

1.11 El Partenón en la acrópolis de Atenas, siglo v a.C.



1.11

1.12 Vista de una esquina de Manhattan, 1984.



1.12

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.» (Dino 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. «[...] 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) [...]. La imagen presenta la situación en un espacio lógico, el ser y el no ser de estados de cosas (2.11) [...]. 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 inextricablemente 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. (Hofstädter, 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 seña-

les 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. Wölfflin 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 Wölfflin representó un enorme esfuerzo explicar el «código» mediante el cual debe observarse al Barroco y percibirse su orden. Wölfflin 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

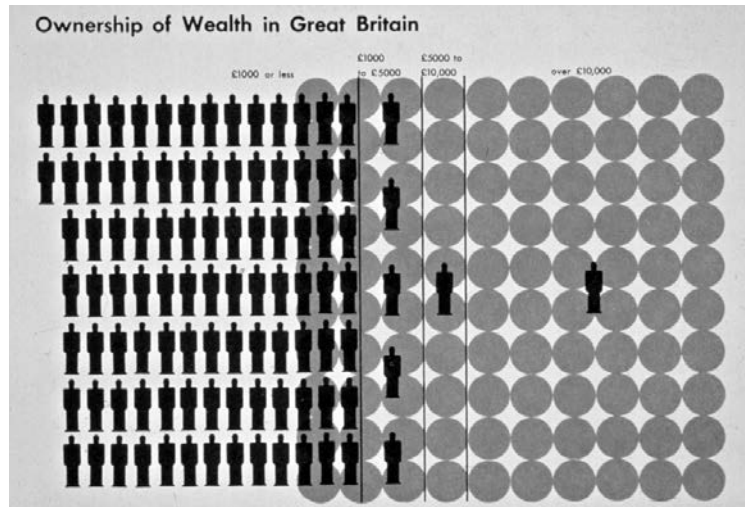
cuando se intentó una evaluación cualitativa del Barroco usando criterios del Renacimiento. Él propuso que la tarea, en cambio, se centrara en definir los principios organizativos del Barroco mismo. Worringer desarrolló su tesis en defensa del estilo Gótico reconociéndolo, no como un Renacimiento primitivo, 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 involucren 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 Wölfflin 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 dotes 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.)

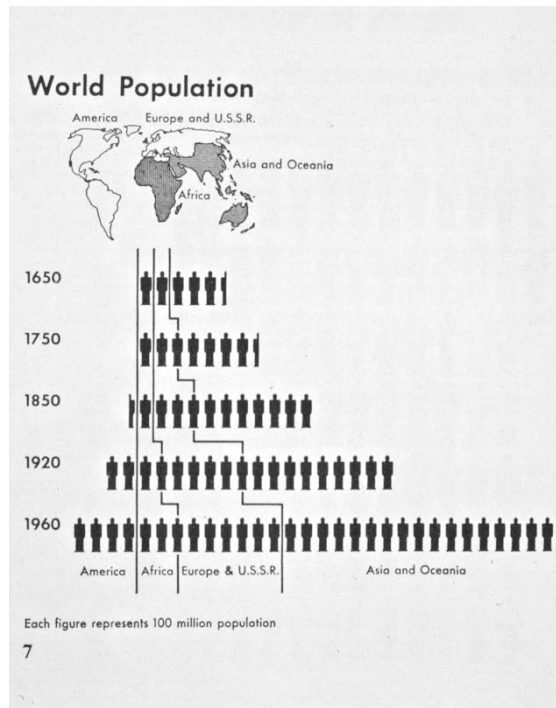
La disposición de la humanidad a dedicarse a la construcción del paisaje es clara expresión de la necesidad de organizar eventos de acuerdo con una concepción particular de la noción de orden: simple y física, como puede ser entre los Masai de Kenia, donde el orden en la vida cotidiana significa la construcción de una barrera circular de ramas espinosas alrededor de las vivien-

1.13 Gráfico estadístico; Otto Neurath. «Distribución de los bienes de capital en Inglaterra». Isotype, gráfico mostrando la situación en la Inglaterra de la década del '30. Cada figura representa 1% de la población, y cada círculo, 1% de los bienes de capital. Michael York y Theodor Prager, *There is work for all*, Nicholson y Watson.



1.13

1.14 Gráfico estadístico; Otto Neurath. «La población mundial década del '30». Isotype, ilustración para un libro de texto. Marie Neurath, *Living with one another*, Parrish. Cada figura representa 100 millones de personas.



1.14

das, 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. (La 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 comunicacional 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 el diseño de comunicación visual ejerce un impacto en el espacio público y, en consecuencia, implica una responsabilidad que va más allá de lo técnico. Un diseñador técnicamente excelente, pero falto de responsabilidad ética y social, es un peligro para el ambiente humano.

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 estilísticas 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.

2 Los métodos en diseño

Diseñar el método para diseñar y diseñar el método para investigar son tareas de un tipo diferente del de diseñar las comunicaciones mismas. Los métodos crean los marcos, los paradigmas dentro de los cuales se desarrollan las soluciones específicas. Las acciones de implementación, a su vez, son activas y reflexivas, es decir, retroalimentan a las estructuras metodológicas que las enmarcan.

2.1 Lo cuantificable y la dimensión humana

La intención de este libro de proponer un modelo metodológico no se basa en la creencia de que el diseño de comunicación visual deba adoptar métodos aparentemente científicos, copiados de las matemáticas o de la ingeniería, para adquirir mayor validez, sino en que puede beneficiarse con un estudio de los métodos, entendidos como medios para desarrollar una práctica más eficaz y efectiva. No se trata así de resucitar la fiebre metodológica que el diseño vivió en las décadas del '50 y del '60, en la que el intento de cuantificar el diseño y de dejar fuera lo no cuantificable resultó, finalmente, en una reducción del espectro de problemas que el diseñador debe enfrentar. Hoy entendemos que es necesario tratar de manera sistemática tanto las variables cuantificables como las no cuantificables. Ya en 1964 Christopher Alexander llamó la atención sobre este problema: «La importancia de [estas] variables no cuantificables se pierde de alguna manera en este esfuerzo por ser 'científico'. Una variable que muestra variación continua es fácil de manipular usando métodos matemáticos, y por tanto parece apropiada para un tratamiento científico. Pero a pesar de que es cierto que

el uso de las normas de desempeño de materiales hace menos necesario que el diseñador recurra a su experiencia personal, también sucede que la clase de optimización matemática permitida por variables de variación continua es en general irrelevante para el problema del diseño. Un problema de diseño no es un problema de optimización». (Alexander, 98.)

Es interesante notar que los trabajos de algunos de los pioneros del estudio de los métodos no necesariamente promueven la glorificación de los métodos como válidos en sí mismos.

«[...] Rechazo completamente la idea de los métodos de diseño como tema de estudio», escribe Alexander, «[...] dado que creo que es absurdo separar el estudio del diseño de la práctica del diseño.» (Alexander, vi.)

Se puede desarrollar un método preciso para calcular el grosor de un techo o el radio de una curva en una autopista, incluyendo el control de una larga lista de variables dependientes; sin embargo, cuando el problema incluye respuestas humanas todo lo que puede hacerse es identificar y definir dimensiones pertinentes, secuencias, jerarquías e interacciones, y ejercer juicios de valor. En este terreno las fórmulas matemáticas no sirven.

Hace unos años, cuando estaba comenzando a trabajar en seguridad vial, me puse en contacto con un ingeniero civil con amplia experiencia en el tema. Entre otras cosas, él y sus colegas estaban sorprendidos por lo que ellos llamaban «el blanco móvil»: cuando identificaban una esquina en la ciudad en la que ocurrían muchos accidentes y modificaban la situación mediante la instalación de semáforos o señales, normalmente se verificaba una reducción de los accidentes. Sin embargo, algunos días más tarde se observaba un aumento en la cantidad de accidentes en otra esquina cercana, lo que demostraba que la solución concebida para reducir los accidentes de un lugar no erradicaba el problema, sino que sólo lo re-localizaba. Lo mismo se advierte en el diseño de curvas en las autopistas: cuando demasiados conductores pierden el control del auto y terminan en la banquina –dado que toman la curva a 130 km/h en una carretera diseñada para 100 km/h de velocidad máxima–, la curva se modifica y ajusta, para poder acomodar a esos conductores. Ellos, a su vez, cuando ven una curva más amplia, la toman a 160.

Una de las fallas de la seguridad vial entendida exclusivamente desde el punto de vista de la ingeniería de caminos nace de suponer que la gente actúa de acuerdo con los reglamentos. En el diseño de comunicación visual, los problemas no deben verse como problemas de comunicación visual sino como problemas humanos, y todo problema humano es difícil de resolver desde un único punto de vista. Esta afirmación extiende el marco de referencia y permite una planificación mejor de los mensajes visuales, teniendo en mente que las conductas de la gente responden a una serie compleja y variada de factores, y que no hay método lineal que pueda predecirlas totalmente, ni estrategia inflexible con la cual confrontarlas. «Nuestros objetivos no son los productos, sino las personas.» (L. Moholy-Nagy, citado por R. Banham.) Al estudiar las diferencias entre métodos de diseño de comunicación visual e ingeniería, es necesario establecer la distinción entre lo complejo y lo complicado: los circuitos de una super-computadora son hiper-complicados pero no son complejos, mientras que cuando se trata de la conducta de la gente, uno ciertamente se encuentra frente a lo complejo. La complejidad aparece cuando uno «considera problemas familiares, tales como la relación Norte-Sur (u Oriente-Occidente) [...] o las relaciones afectivas, productivas o cognitivas entre dos personas que participan, por ejemplo, en la misma tarea». (Le Moigne, 88.)

2.1.1 Precisión y aplicabilidad

El interés en los métodos perfectos afecta no sólo al diseño gráfico sino también a muchos otros campos, en los cuales la búsqueda de la perfección del método distancia a los investigadores de la realidad. Es algo semejante a lo que ocurre con la teoría del juego: «El conocimiento de la teoría del juego no hace que nadie sea mejor jugador de cartas, mejor hombre de negocios o mejor estrategia militar, porque la teoría del juego no se preocupa fundamentalmente de proponer la estrategia óptima para cualquier situación conflictual específica. Se ocupa de la lógica de los conflictos, es decir, de la teoría de las estrategias». (Rapoport, 108.)

Para los entusiastas del método, el objeto de estudio se trans-

forma –hasta cierto punto– en un aspecto secundario y, dadas las dificultades que presenta, en una molestia, ya que no se somete a filtros y medidas estables y universales. Esto muchas veces lleva a una progresiva distancia entre el discurso teórico –que se concentra en la definición de categorías y terminologías– y el campo de estudio.

La definición de terminologías y lenguaje no es en absoluto un acto negativo, siempre y cuando la función referencial del lenguaje continúe enmarcándola. La precisión y el dominio del lenguaje en general son dimensiones importantes de toda actividad proyectual. La formulación verbal ayuda al pensamiento planificador. Sin embargo, si el análisis de la estructura del lenguaje precede a la interacción con la gente y los objetos, la situación se hace problemática para el diseño. Y esto ocurre porque el diseño, a diferencia del lenguaje, no se concentra en la representación de la realidad sino que interviene en ella y, por tanto, requiere teorías que no sólo estudien la estructura interna del diseño sino también su interacción operativa con la realidad que debe afectar. Tanto en diseño como en cualquier otra disciplina proyectual, los métodos son sólo medios, y los medios requieren una buena percepción de la realidad y una imaginación inteligente que pueda utilizarlos con eficacia. El esfuerzo del diseñador, y el de este libro, consiste en conectar la teoría con la práctica, de manera que la teoría no permanezca auto-referencial y que la práctica vaya más allá de lo intuitivo.

El estudio de los métodos de diseño se benefició mucho con el trabajo publicado por Nigel Cross y Robin Roy en 1975, concentrado en métodos de recolección y organización de información. Los quince métodos que describen son sumamente operativos y más relevantes para la práctica del diseño que la mayoría de los que se encuentran en la bibliografía especializada precedente. Una de las mayores ventajas de los métodos difundidos por Cross y Roy es que no restringen la actividad del diseñador, sino que promueven la posibilidad de romper los hábitos personales de pensamiento y reflexión, y abren nuevas posibilidades de adopción de estrategias diferentes para la recolección y análisis de la información. Los métodos citados en la obra se refieren, en general, al diseño de productos, y son los siguientes:

- 1 jugar al usuario: búsqueda de problemas, revelaciones e ideas, basada en el uso atento de un producto o sistema existente;
- 2 estudio del consumidor: búsqueda de problemas basada en entrevistas y observación de usuarios de un producto dado;
- 3 búsqueda de información: métodos y estrategias para encontrar información relevante en relación con un proyecto o problema;
- 4 árbol de objetivos: construcción de un diagrama en forma de árbol organizando las secuencias de objetivos principales y secundarios;
- 5 contraplanificación: creación de una estrategia drásticamente diferente de la adoptada para solucionar un problema de diseño;
- 6 matriz de interacciones: cuadro de doble entrada desarrollado para analizar las interacciones entre los objetivos del proyecto;
- 7 red de interacciones: diagrama que conecta cada objetivo del proyecto con todos los otros objetivos pertinentes (en lugar de la relación binaria propuesta por el método anterior), para así analizar la manera en que se afectan unos a otros;
- 8 brainstorming: esfuerzo grupal para proponer ideas sin evaluarlas;
- 9 clasificación: agrupamiento de los factores de un diseño en diferentes grupos y clases;
- 10 conexiones forzadas: estrategia empleada para generar innovaciones mediante la búsqueda de posibles conexiones que normalmente no existen entre componentes de un producto o sistema;
- 11 nuevas combinaciones: búsqueda de la posibilidad de agregar o extender las funciones de un producto integrando funciones normalmente provistas por otros dos o más productos;
- 12 extensión del espacio de búsqueda: colección de estrategias para incrementar la «creatividad» sobre la base de buscar «inspiración» en fuentes no habituales;
- 13 innovación funcional: análisis de las funciones de un producto existente y búsqueda de nuevos componentes a los cuales estas funciones puedan ser transferidas;
- 14 especificación de desempeño: descripción escrita detallada del desempeño esperado por una solución de diseño, hecha para establecer claros parámetros tanto para el diseño como para su evaluación;
- 15 lista de chequeo: listado de los criterios básicos a los que debe responder una solución de diseño. (Cross y Roy, 5-7.)

2.1.2 Ajuste del método al problema

Es importante tomar conciencia de la novedad de la situación que uno enfrenta y estar preparado para inventar maneras de encararla, sin engañarse bajo la impresión de que las experiencias previas o los conocimientos ya adquiridos pueden ser extrapolados directamente. Ésta es una tentación muy fuerte, ya que «el cerebro usa sub-rutinas existentes para resolver problemas. Actúa utilizando respuestas previamente creadas frente a lo que cree que son situaciones similares a otras encontradas en el pasado». (Margolis, 27.)

La tendencia del cerebro a usar su colección de sub-rutinas es muy eficiente para las tareas de la vida cotidiana. El diseño de campañas para los medios masivos dirigidas a afectar las actitudes y las conductas de la gente es una cosa diferente y requiere una mente mucho más consciente e inventiva que constantemente se observe a sí misma y a sus propias estrategias; una mente abierta, que permita entender las características específicas de un problema, y que posibilite al diseñador el desarrollo de nuevas maneras de construir información y nuevos «caminos» para impactar al público de una manera constructiva y positiva. Es importante trabajar con un método, pero su estructura debe surgir del problema mismo. «Para llegar al punto que no conoces, debes tomar el camino que no conoces.» (San Juan de la Cruz, citado por Morin, 11.) «En el origen, la palabra método significa camino. Aquí, tenemos que aceptar caminar sin camino, hacer el camino a medida que caminamos. Es como dijo Machado: 'Caminante, no hay camino, se hace camino al andar'. El método no puede ser desarrollado sino durante la investigación: no puede venir a la luz y ser formulado sino después, en el momento en que la llegada se convierte en un nuevo punto de partida, ahora equipado con un método.» (Morin, 29.)

Teniendo en cuenta que el objetivo de los métodos es la acción eficaz, los métodos de diseño de comunicación visual deben ser mínimos, es decir, nunca más complejos de lo que sea necesario para guiar una acción productiva. Deben ser flexibles, o sea, adaptables a los requerimientos de cada caso. Los métodos excesivos y rígidos reducen el espectro visible de la realidad

y filtran lo que resta. De acuerdo con Abraham Moles, todos los métodos son aleatorios: su éxito nunca está garantizado. Los métodos no son recetas que guían infaliblemente a un resultado; no existe tal cosa como una máquina de inventar... En general estos métodos no son altamente estructurados, y es así como deben permanecer. Si fueran altamente estructurados, se transformarían en recetas y perderían aplicabilidad en la misma proporción en que habrían ganado en precisión. Este libro intenta crear un modelo metodológico, haciendo hincapié en el hecho de que el modelo no puede copiarse, sino que debe ser examinado, con el fin de ganar experiencia para la creación de métodos efectivos para investigar y actuar en otros segmentos de la realidad.

El mejor método debe ser flexible y estar constantemente sujeto a observación crítica y evaluación. Mientras que los métodos sirven para investigar la realidad y para construir acciones que la afectan, deben mantenerse constantemente en el foco de atención del diseñador, nunca siendo adoptados como marco de un proceso de diseño sin enmarcarlos, a su vez, en un contexto crítico que los contenga.

Los métodos ayudan a investigar algo que no entendemos muy bien, pero sí lo bastante como para poder elegir y desarrollar el método de investigación apropiado. Hay una historia interesante que puede citarse aquí para ilustrar la noción de adecuación entre método y problema. Viene de Lichtenberg, un pensador del siglo XVIII: «Lichtenberg sueña; en su sueño, un hombre viejo 'sobrenatural', en quien reconoce sin esfuerzo la figura de Dios, le da una esfera y le indica un laboratorio donde analizarla. Lichtenberg, con mucho cuidado, la observa, la seca, la frota para probar sus propiedades electromagnéticas y, no encontrando nada de especial, la analiza químicamente y encuentra unos cien elementos comunes simples. Desilusionado, da el inventario al anciano, quien le hace saber que la esfera era la Tierra y le describe las catástrofes causadas por sus 'apurradas' manipulaciones: los mares evaporados con sus soplidos, los Andes todavía pegados a su pañuelo, etc. Lichtenberg pide otra oportunidad y el anciano le confía otro objeto, dentro de una bolsa, para que lo analice químicamente. Lichtenberg abre la bolsa y cae de rodillas, vencido: era un libro...».

(Lichtenberg, 1844-1853, v. 6, 48-60. Citado por Stengers, 80-81.)

El estudio de métodos de investigación y métodos de construcción está dirigido al desarrollo de una conciencia de la necesidad de adaptar la estrategia usada a la clase de problema que se enfrenta. Como lo muestra la historia de Lichtenberg, no sabiendo lo que era la esfera, le fue imposible entenderla, ni siquiera saber cómo enfrentarla, y no la enfrentó con métodos apropiados. Sabiendo qué es un libro, se dio cuenta de que un análisis químico no crearía ninguna información relevante acerca del libro en cuanto tal. Dado que no hay manera de enfrentar un problema sin supuestos, resulta imperativo tener los supuestos adecuados y evaluar si los instrumentos de investigación seleccionados podrán ayudar en la generación de información relevante.

La experiencia científica nos enseña que en el pasado se interpretaba que la repetición de una observación indicaba que el fenómeno estudiado se entendía. Hoy en día resulta claro que todo lo que indica la repetición de una observación es que las percepciones de los observadores son repetibles. La estructura del fenómeno, sin embargo, es otra cosa, y es fácil engañarse creyendo que uno entiende algo, sólo sobre la base de que concuerda con la manera en que otras personas perciben la misma cosa. Muchas veces, lo que percibimos como relación causal es sólo habitual. Cuando dos eventos se suceden con frecuencia uno a otro, nuestro sistema cognitivo tiende muy fácilmente a verlos conectados en relación causa-efecto. El estudio de los métodos de investigación tiene, en gran medida, la función de desarrollar:

- A la conciencia de la dificultad implícita en la tarea de llegar a comprender aquello que aún no comprendemos, y
- B la conciencia del papel del observador en la construcción de lo observado.

Toda observación es, en parte, el resultado de nuestra inteligencia, de nuestra experiencia y de la experiencia colectiva de la cultura a la que pertenecemos. «Todo conocimiento, cualquiera que sea, presupone una mente conocedora, cuyas posibilidades y cuyos límites son los del cerebro humano, y cuya lógica y cuyo sustrato lingüístico e informacional vienen de una cultura dada y, por lo tanto, de una sociedad específica.»

(Morin, p. 113. Ver también Palazzoli, 82-83.)

Los métodos existen para ayudar y guiar las acciones. Hay métodos relacionados con la estructuración del proceso de diseño y métodos para cada paso de ese proceso. Pero todo paso debe ser desarrollado como una hipótesis de trabajo, ensayado y evaluado dentro del contexto en que uno opera. La evaluación de la eficacia de cada paso debe realizarse no sólo comparando las acciones desarrolladas con las intentadas, sino también los resultados perseguidos con los obtenidos. El primer parámetro es insuficiente, porque mide sólo la habilidad para implementar un plan; sólo el segundo puede medir la calidad del plan implementado.

2.2 La insuficiencia de la semiótica

La semiótica ha sido estudiada por muchos diseñadores, al menos desde los años '50, con la intención de desarrollar un método para la organización sistemática de los diferentes aspectos del proceso comunicacional. Sin embargo, la disciplina no fue desarrollada por diseñadores, es decir, por constructores de comunicaciones, sino por observadores de los fenómenos comunicacionales. Más que una estrategia para la construcción de mensajes, la semiótica fue elaborada como una herramienta para su análisis, y normalmente no se ocupó de públicos específicos. Aparentemente, no es fácil reducir públicos específicos a estructuras simples de relación y subordinación, y una disciplina que aspira a ser ciencia encontrará que los públicos específicos son difíciles de codificar. Sin embargo, la comunicación humana es variada, difícil, compleja y rara vez precisa. La semiótica, por su parte, originada en la lingüística, y en la lingüística de la langue de Saussure (la estructura abstracta del lenguaje) más que de su parole (la comunicación oral), tiende más hacia el análisis del sistema del lenguaje que hacia el análisis de las comunicaciones concretas.

La semiótica en general se basa en aspectos lógicos, pero la conducta humana, incluyendo la conducta humana cognitiva, opera sobre una base compleja que excede lo puramente cognitivo. La

metodología de diseño y la semiótica adquirieron prestigio a través de la estrategia de «dar nombres a las partes». Los nombres tienen poderes mágicos: si uno puede nombrar algo, tiene fácilmente la ilusión de entenderlo (en el pasado algunos incluso han tenido la ilusión de poseerlo). Esto está en las raíces del desarrollo de interminables listas, preferentemente en latín o griego, de nombres de partes del fenómeno comunicacional; a falta de comprensión, buenos son los nombres. Es más fácil nombrar la fuerza de gravedad que describirla; ni pensar en explicarla. Las estructuras categóricas desarrolladas por la semiótica, sin embargo, pueden ser útiles, pero sólo como puntos de partida generales.

2.2.1 Informar y persuadir

Un análisis puramente cognitivo puede ser suficiente para comenzar a trabajar en cierta área de diseño de comunicación visual, tal como el diseño de símbolos gráficos para información del público. En este campo, debe reconocerse una diferencia, por ejemplo, entre un símbolo informativo como «Sala de espera», y uno regulador como «Prohibido fumar». El primero debe ser entendido, y esto puede ser difícil, pero el segundo debe ser entendido y obedecido. Esto supera claramente la dimensión cognitiva y lleva la función del símbolo al borde de sus posibilidades. Éste es el problema de muchas señales viales; su falta de efectividad hace que —en reiteradas ocasiones— la Dirección de Transportes deba instalar señales que digan «Obedezca las señales», sin resultados conocidos. Una estrategia más original fue implementada en Manhattan, donde en algunas paradas de transporte público existen grandes señales que dicen: «Ni siquiera piense en estacionar aquí». Parece que el tono más informal y personal es más efectivo para recordar la posible presencia de la policía, o de otro representante de la autoridad que puede realmente enojarse si uno estaciona allí. La noción de autoridad aparece reforzada por la composición tipográfica, hecha toda en mayúsculas. («La gente habla en minúsculas y grita en mayúsculas», dijo una vez Jock Kinneir, diseñador de las señales viales de Inglaterra.)

Las señales de por sí son insuficientes para implementar leyes y

comunicar advertencias eficazmente; su eficacia depende de sistemas amplios de comunicación, que deben incluir la legislación, la educación, las condiciones socioculturales adecuadas, los ambientes físicos apropiados y, en ciertos casos, la vigilancia; obviamente, superando los límites de la semiótica.

2.2.2 Semiótica y retórica

Mientras que la semiótica comenzó como un esfuerzo analítico/descriptivo, la retórica comenzó como esfuerzo orientado a la construcción de comunicaciones. Sin embargo, con el paso del tiempo, una larga lista de figuras retóricas ha contribuido a mantener la dimensión medieval de la disciplina, transformándola más en un instrumento de análisis que en una herramienta dedicada a la construcción de mensajes. A pesar de esto, no puede negarse que las categorías retóricas principales puedan ayudar al diseñador de comunicaciones a concebir diversas maneras de estructurar un mensaje visual y de evitar la repetición de estrategias en que se cae fácilmente cuando se trabaja en forma espontánea y sin considerar la estructura argumental de los mensajes contruidos. (Ver Ehses, 1986, 1988.)

La insuficiencia operativa que afecta tanto a la semiótica como a la retórica consiste en que no ayudan en el proceso de toma de decisiones más allá de la exposición de posibilidades. Ésta es la dimensión en la que la pragmática de la comunicación debe recurrir a la sociología, a la psicología y al marketing (además de otros posibles campos pertinentes), en busca de la información requerida para construir comunicaciones eficaces. La retórica y la semiótica ayudan, pero son insuficientes cuando se trata de generar respuestas reales y específicas, de públicos reales y específicos, en relación con mensajes reales y específicos que tratan problemas reales y específicos.

Todos estos métodos listados son muy útiles como punto de partida y como ayudas en el desarrollo de proyectos. En la práctica, sin embargo, el hecho de que gente concreta, individual y diversa sea el objetivo de todo proyecto de comunicación demanda una actitud flexible por parte del diseñador. La teoría de la comunicación o la ingeniería de caminos pueden trabajar con postulados generales, pero el diseño de comunicaciones tiene

que tratar con lo individual, lo específico, lo concreto, y hasta cierto punto –y aunque sea difícil– tiene que enfrentar lo imprevisible. «Los signos de un sistema son siempre símbolos, es decir, señales que han sido sancionadas institucionalmente. Los símbolos tienen significado sólo para los miembros de una misma ‘comunidad de sentido’ (J.H. Levitt, 1951.) En otras palabras: la comunicación sólo es posible cuando el stock de signos a disposición de varios individuos coincide. (W. Mever-Eppler, 1955.) Pero esta situación ideal, de completa congruencia de stock de signos en un campo de coincidencias, existe sólo en los lenguajes artificiales. Los filólogos y los semiólogos saben que toda comunidad natural de lenguaje se caracteriza por su discontinuidad y su heterogeneidad. Para decirlo claro: nadie puede verdaderamente entender a los demás. (F. Paulham, 1929.) Sin embargo, el carácter vago y ambiguo de todo lenguaje natural no es sólo un problema en la comunicación humana. (R. Carnap, 1939.) Al contrario; a veces es también una ventaja, dado que el lenguaje natural sólo puede cumplir su función con la ayuda de complejos de signos abiertos y libres, existentes en un estado de constante transformación y extensión.» (Maldonado, 1959, 70; 1989, 20.)

La insistencia en esta clase de razonamiento no contradice el objetivo principal de este libro –la defensa de la planificación metódica del diseño– sino que es un intento de definir el papel de los métodos como herramientas de trabajo y las limitaciones que afectan a la transferencia de los métodos de una situación a otra. Básicamente, los métodos no son transferibles en su totalidad, dado que, por pertenecer al campo de la táctica, su calidad está muy conectada a sus detalles, y éstos, obviamente, al problema en cuestión. La transferencia que puede estudiarse es la posibilidad de acumular información sobre métodos en diversas situaciones para saber qué rutinas pueden transferirse y qué estrategias deben crearse para resolver en forma metódica el problema de que se trata.

2.3 Algunas señales en el terreno

La función de los métodos de diseño es la de proveer la posibilidad de relevar un terreno para planificar una acción. Los métodos proveen señales e indicaciones, descripciones de secuencias y procesos, sugerencias de acciones e identificación de factores, conexiones e interacciones. Como ejemplo de secuencia ordenada de un proyecto, a continuación listo los doce pasos esenciales del proyecto de seguridad vial descrito en detalle en el próximo capítulo. Éstos son sólo títulos, y la comprensión de sus implicancias, así como su relevancia, requiere su contextualización en el proyecto. Sin embargo, en el aspecto estructural, muchos elementos son sumamente transferibles a otras situaciones.

- 1 Identificación de un problema que requiere atención y que puede reducirse mediante comunicaciones visuales.
- 2 Definición y descripción del problema y de su dimensión y significación. Descripción de la gente afectada y de la magnitud del impacto. Análisis de informaciones estadísticas. (Es importante elaborar todo esto antes de tomar contacto con agencias que puedan estar dispuestas a ayudar en diversas formas al desarrollo y a la implementación de una intervención.)
- 3 Identificación y definición de las causas del problema. Factores humanos y otras causas.
- 4 Identificación y definición del sector del público afectado en forma más crítica por el problema y que requiere atención más urgente a través de la campaña comunicacional. Reconocimiento de este segmento como sustancial, alcanzable, reactivo y mensurable. Recolección de información cualitativa y cuantitativa acerca del segmento estudiado. (Los dos tipos de información son importantes en cualquier estudio. La información cualitativa es de un tipo lógico distinto de la cuantitativa; los temas que surgen durante la recolección de información cualitativa enmarcan el diseño de cuestionarios dedicados a la recolección de información cuantitativa. La primera identifica la existencia de ciertos fenómenos, los describe y provee material para la interpretación de causas y motivaciones, la segunda mide su frecuencia.)
- 5 Definición de objetivos operativos alcanzables y mensurables.
- 6 Definición de estrategias dirigidas a obtener esos objetivos, centrándose en comunicaciones pero no limitándose a ellas.

Identificación de otros posibles agentes que puedan contribuir al proyecto.

- 7 Definición del contenido, la forma y los canales de comunicación. Construcción de prototipos de mensajes, basados en la cultura verbal y visual del público definido y en los objetivos y contenidos decididos. Éste es el salto inteligente al vacío: toda la información recolectada hasta este punto debe usarse para crear mensajes imaginativos, atractivos y apropiados, destinados a afectar a la gente de la manera deseada.
- 8 Testeo de los prototipos con un grupo representativo del público-blanco.
- 9 Ajuste del diseño y testeo de campo en un ambiente de escala pequeña y controlable.
- 10 Análisis de los resultados, ajuste de la estrategia y del diseño e implementación de la campaña en el ambiente final. Coordinación con otras agencias para efectuar una acción multi-frontal.
- 11 Evaluación de efectos. Evaluación de la totalidad de la campaña y de cada uno de sus componentes. Contabilidad de inversiones y retornos. Retroalimentación.
- 12 Continuación sostenida de la campaña con controles y evaluación regulares, ajustes y cambios.

2.4 La visualización de las estrategias

El punto 7 de la lista precedente es una instancia decisiva en la concepción de una campaña comunicacional. Éste es el momento en que los datos deben transformarse en imágenes, en que las recomendaciones deben ser interpretadas, en que una síntesis tiene que integrar diferentes niveles de análisis para poder construir un sistema de objetos comunicacionales concretos. «Separar los componentes de un problema significa darles jerarquías; así, los diversos grupos de variables son sopesados de acuerdo con su importancia relativa. En seguida se hará aparente que en este punto inevitablemente penetrarán el proceso de diseño juicios personales (y prejuicios). El proceso de dividir un problema puede representarse visualmente mediante un gráfico

o de modo más específico, un 'árbol' consistente en elementos (= variables) y líneas conectivas (= relaciones recíprocas entre las variables). Al tope de este árbol se encuentra el problema en forma indiferenciada y, por tanto, insoluble. A medida que las ramificaciones crecen hacia abajo, los subproblemas se organizan en varios niveles. Analizar un problema de esta manera representa un gran paso adelante, pero no llega a definir la forma del producto, lo que vale decir que el producto no está aún diseñado. Esencialmente, la forma está contenida en el 'árbol'; debe ser decodificada del diagrama y transformada en un objeto. Este proceso de conversión –el verdadero trabajo de diseño– ha constituido hasta ahora el misterio de todas las metodologías de diseño. Baste decir –sin intentar una explicación prematura del hecho– que hasta ahora ninguna metodología de diseño, ni siquiera en su forma más sofisticada, como por ejemplo la de Christopher Alexander, ha propuesto una conversión de un diagrama analítico a una forma. En este punto, entonces, es donde deben comenzar los futuros esfuerzos para inyectar metodología en el proceso de diseño.» (Bonsiepe, 152.) Todavía hoy, treinta años después de los esfuerzos metodológicos de la escuela de Ulm, la transformación de estrategias en realidades visuales es un punto débil en la metodología del diseño.

Uno de los mayores problemas del momento de la visualización es la insistencia con que los paradigmas visuales existentes tienden a penetrar todo proyecto. En el primer capítulo de este libro se trata el tema de los problemas creados por la adopción de un estilo impropio para un mensaje y el peligro de crear conflictos entre el mensaje que se intenta emitir y el mensaje del estilo visual. Un diseñador fácilmente puede ser invadido por modelos de lo que puede considerar «buen diseño», o por el ambiente visual y el segmento de medios masivos con el que está en contacto. Las estructuras visuales se perciben en forma tan subconsciente que uno puede reconocer la falta de actualidad del lenguaje visual de un aviso publicitario de hace veinte años, y al mismo tiempo no ser capaz de reconocer los elementos exactos que ubican a ese diseño en el pasado ni los que caracterizan al diseño de hoy. La construcción visual de mensajes es un terreno en el cual uno debe, conscientemente y tanto como sea posible, controlar sus propias creaciones y la pertinencia de los modelos

adoptados, atendiendo e interpretando las recomendaciones establecidas por las estrategias del proyecto.

El pasaje de lo estratégico a lo táctico, y de allí a lo visual, presenta varios problemas: en el proyecto de seguridad vial descrito en el capítulo siguiente, por ejemplo, la estrategia recomienda elevar el valor de la seguridad por encima del valor de la emoción de la velocidad. Pero ¿cómo hacerlo? Tal vez uno deba usar como referencia a un grupo social admirado que pueda «vender» seguridad; o referirse a los beneficios sociales indirectos que resultan de conducir bien. Pero las imágenes son concretas y obligan a elegir un ejemplo de beneficio específico para un grupo específico. Las recomendaciones establecidas por una estrategia comunicacional pueden guiar al diseñador –hasta cierto punto– en la elección del tema de la imagen de un mensaje. Pero los detalles de la imagen requieren un esfuerzo inteligente de interpretación. Uno puede hablar de «un grupo de referencia admirado», pero ¿qué grupo exactamente? ¿Cuánta gente? ¿Cuántos varones y cuántas mujeres? ¿Qué edades? ¿Cómo están vestidos? ¿Qué están haciendo? ¿Dónde están? ¿Hay sol, es mediodía, es de noche? ¿Están dentro de un edificio viejo, en un taller de automóviles, en un fantástico paisaje, en un lugar exótico o a la vuelta de la esquina? ¿La escena está tomada a nivel normal o desde abajo, desde arriba, o con un gran angular? ¿Cómo es la luz? ¿Y el estilo de todo, desde los zapatos hasta la gráfica? La visualización es perversamente concreta y debe ser programada como la producción de un filme, en forma cuidadosa y exhaustiva, para que pueda ser creíble y convincente. Ésta es la razón por la cual es tan importante desarrollar prototipos y evaluarlos con la ayuda de grupos representativos del segmento de público considerado central en la campaña. La gran cantidad de decisiones requeridas por los detalles de la visualización demuestra el amplio margen de incertidumbre que dejan las recomendaciones del plan estratégico, por exhaustivo que pueda ser. Dado esto, el comienzo de la visualización debe entenderse siempre como el desarrollo de hipótesis de trabajo.

En el proceso de visualización deben distinguirse dos áreas mayores de decisión: el contenido de las imágenes y la presentación visual.

El contenido de las imágenes se refiere a los objetos, las personas,

los animales, las plantas y los ambientes que deben aparecer en la escena, así como también a la narrativa o situación que debe representarse o sugerirse. La presentación visual involucra cuatro niveles de análisis:

- 1 la composición de los elementos, su posición en el cuadro;
- 2 la luz;
- 3 el punto de vista;
- 4 el estilo gráfico del conjunto.

La composición de los elementos en el cuadro establece jerarquías y organiza la secuencia visual (guía al observador de acuerdo con un plan); asimismo construye sistemas de relación entre los objetos representados (establece subordinaciones, oposiciones, niveles de importancia, pertinencia y relevancia). La luz puede ser cortante o difusa, natural o artificial, cromática o acromática, intensa o tenue, y el espectro tonal puede ser extenso o restringido, claro, medio u oscuro. El punto de vista se debe elegir de acuerdo con diferentes distancias y alturas, y considerando el ángulo del lente fotográfico apropiado. El estilo puede variar a través de un vasto espectro, cuyos modelos existentes incluyen cosas tan diversas como revistas para jóvenes, contra-cultura, deportes, noticias, negocios o diferentes estilos propuestos por las bellas artes.

La tabla de la página siguiente sintetiza las variables que intervienen en la organización de la presentación visual:

Contenido de la imagen	Escenografía y objetos	(Considerar la producción como si fuera un filme). Decidir el período y el lugar.
	Objetos	Preciosos, usuales, técnicos, etcétera.
	Gente	Edad, sexo, clase social, educación, temperamento, vestido, etcétera.
	Ambiente y contexto	Geográfico, social, profesional, etcétera.
	Narrativa	La escena como momento o como secuencia en una historia imaginaria.
Composición		Posición de los elementos en el cuadro. Jerarquías y secuencias. Relaciones entre los componentes de la escena.
Presentación visual	Luz	Cortante o difusa. Natural o artificial. Temperatura cromática. Espectro cromático extenso o restringido. Espectro tonal extenso o restringido. Tonalidad dominante alta, media o baja.
	Estilo	Adopción de estilo formal histórico o contemporáneo. Equilibrio, dinamismo, fantasía. Apariencia general del conjunto.
	Punto de vista	Alto, medio o bajo. Distancia de la toma: lejos/cerca. Ángulo del lente: teleobjetivo, gran angular, normal.

Las decisiones relativas a la estructura visual de los mensajes deberán responder, simultáneamente, a lo que se intenta obtener y a los ambientes y vocabularios visuales del grupo-blanco. Esta decisión requiere una evaluación de dos elementos a veces opuestos. Por ejemplo: los jóvenes en la escuela media superior se sienten más comunicados con la informalidad de las revistas de rock y de contra-cultura que con el diccionario visual de las comunicaciones empresariales. Sin embargo, si el objetivo de una campaña es el de incrementar la seguridad vial y, en consecuencia, desarrollar una sensibilidad mayor a la noción de orden social y a la necesidad de compartir el espacio público de los

caminos, esas formas que resultan atractivas a los jóvenes expresan y promueven sentimientos contrarios. Aunque parezcan apropiadas para comunicarse con la juventud, la naturaleza de sus mensajes implícitos las hace inadecuadas para un proyecto de este tipo. En estas situaciones hay que emplear el propio criterio para definir hasta qué punto se debe usar el lenguaje visual típico de la audiencia y hasta qué punto debe utilizarse otro lenguaje más apropiado para promover las actitudes que fundamentan la campaña. Es preciso definir el equilibrio adecuado y, en general, sólo puede obtenerse mediante aproximaciones progresivas al nivel ideal, desarrolladas por medio de prototipos y muestreos.

2.4.1 Textos e imágenes

La construcción de los componentes verbales requiere la misma atención que la estructura de la imagen. El lenguaje se presta a análisis similares y debe ser considerado en detalle. Siguiendo a Barthes (1985) podemos reconocer dos relaciones estructurales básicas entre textos e imágenes para la construcción de mensajes: anclaje y relevo.

En el anclaje, el texto se enfoca y enfatiza un significado visible en la imagen; lo «ancla», lo mantiene firme entre la gran cantidad de significados flotantes. Esta relación contribuye a la creación de mensajes simples, claros y directos. Esto, sin embargo, no es un ejercicio en lo obvio o lo redundante, dado que las imágenes pueden tener muchos y muy variados significados. El texto ayuda aquí a crear una jerarquía que la imagen no necesariamente sugiere, transformando así la esencia de la imagen. En la situación de relevo, tanto el texto como la imagen contribuyen a la construcción del mensaje, que permanece incompleto en cada uno de ellos. En este caso el observador necesita, en general, usar más sus posibilidades interpretativas y sintetizar los significados propuestos por los dos niveles del mensaje.

2.5 Análisis de los requerimientos

Como ya hemos dicho, uno de los aspectos menos desarrollados en el área de los métodos de diseño es la transformación de los requerimientos en formas, sea en el diseño arquitectónico, industrial o de comunicación. La recolección de información provee sólo datos aislados, elementos a los que hay que atender. La tarea del diseñador consiste en encontrar «las líneas que conectan». (Bateson, 131-134.) Para hacer esto es útil poder manipular físicamente las unidades de información. Estos elementos individuales de información pueden organizarse de maneras diversas, y es útil anotarlos en papeles individuales que pueden agruparse y reagruparse hasta llegar a configurar una estructura en la que los grupos, las relaciones y las jerarquías satisfacen las necesidades operativas del proyecto.

En el análisis de los requerimientos de una campaña es necesario mantener la pluralidad de elementos recolectados, a pesar de la aparente contradicción que pueda existir entre algunos de ellos. En la construcción de los mensajes de una campaña puede ser preciso, por ejemplo, apelar a la necesidad de soledad, calma e intimidad que tiene la juventud y, al mismo tiempo, incluir mensajes que promuevan el valor de la actividad social intensa. El análisis y agrupamiento de los elementos encontrados durante la recolección de datos debe tratar de integrar la totalidad de la información obtenida. A veces, en la aparente imposibilidad de conectar cosas extremadamente diferentes es donde se ocultan nuevas posibilidades. Descubrir las permite muchas veces crear nuevos enfoques en la concepción de las comunicaciones. El objetivo no es encontrar la verdadera conexión entre las unidades, sino crear una organización operativa que permita usar la multiplicidad de datos aislados, con lo que se obtendrá un cuadro de referencia que servirá para la construcción de mensajes visuales. Una vez hecho esto, se debe escribir una serie de guiones desarrollando cada línea de argumentación de diferentes maneras, para dirigirlas a los diferentes subgrupos de gente que han sido identificados en el público-blanco.

En el momento de preparar la campaña, con un presupuesto específico y con una cantidad específica de piezas que deben ser producidas, se seleccionarán las líneas de argumentación,

invirtiendo en las estrategias que parecen más prometedoras de resultados.

Zoe Strickler

2.6 El problema de la validez en la recolección de información

2.6.1 Los métodos de recolección de información en las ciencias sociales

La recolección de datos en las ciencias sociales recae en dos campos teóricos denominados investigación cuantitativa y cualitativa. Uno puede comenzar un proyecto desde una posición u otra, pero la toma de posición afectará la naturaleza de la información obtenida, la manera en que se la debe obtener y los usos posibles de los resultados obtenidos.

Los métodos de investigación cuantitativa tienen como objetivo primario medir la presencia de ciertos fenómenos sociales y expresarlos en valores matemáticos precisos. Las metodologías cualitativas sirven para observar ciertos fenómenos sociales y expresarlos como series de descripciones. Mientras que la investigación cuantitativa deriva sus valores teóricos y sus modelos de las ciencias «puras» o naturales, la investigación cualitativa tiene su origen en las humanidades, y también –y sobre todo– en la antropología. Las encuestas del tipo Gallup, que usan técnicas sofisticadas para expresar la opinión pública en porcentajes, son ejemplos de investigación cuantitativa (muchas veces mal usados). Los métodos de observación cultural empleados por Margaret Mead en sus estudios de los nativos de Samoa son cualitativos. Los datos aislados obtenidos mediante investigaciones cuantitativas o cualitativas deben ser analizados, interpretados y ordenados para transformarlos en información útil.

Una diferencia estructural importante entre la investigación cualitativa y la cuantitativa es la manera en que definen «categorías» de estudio. Los métodos cuantitativos siguen el modelo de las ciencias naturales, definiendo las categorías de investigación en la forma más precisa posible antes de comenzar un estudio.

El proceso consiste en la creación de hipótesis y resultados previstos, que son después probados o refutados por el procedimiento. Un objetivo fundamental de los métodos cuantitativos es el control de las variables estudiadas con el fin de lograr un alto grado de precisión en las medidas que se van a obtener. Se supone desde el inicio que las categorías en estudio no van a cambiar durante la implementación. (McCracken, 16.)

La metodología cualitativa, en cambio, supone que las categorías en estudio se identificarán durante el proceso mismo. Los procedimientos están concebidos para proveer resultados bifurcantes e hipótesis múltiples, y para exponer temas e interpretaciones que no podrían haber sido imaginados antes de la investigación. Los investigadores cualitativos aceptan que las categorías en estudio pueden cambiar durante el curso del estudio con la adquisición de nueva información no anticipada. El investigador cualitativo, por tanto, busca líneas de conexión entre varias categorías, en lugar de aislar y medir relaciones individuales entre fenómenos. Los métodos cuantitativos se consideran más efectivos para medir la existencia y la prevalencia de las conductas, mientras que los métodos cualitativos son mejores para estudiar las motivaciones que hay detrás de las conductas. Grant McCracken sugiere que al diseñar un proceso de investigación, la comunidad científica prefiere normalmente los métodos cuantitativos. Se considera que son más verificables y más útiles desde el punto de vista estadístico, que en general requieren menos tiempo y que, por tanto, su implementación resulta menos costosa. «Como regla general [...] el organizador de la investigación utilizará los métodos cuantitativos como comodín. La pregunta es ésta: '¿Puedo dar respuesta a mis interrogantes usando métodos cuantitativos o, dada la naturaleza de mi proyecto, debo usar métodos cualitativos?' El supuesto de utilidad siempre debe yacer en los métodos cuantitativos.» (McCracken, 59.)

En cambio, el investigador debe recurrir a los métodos cualitativos cuando «sospecha que el tema se relaciona de manera importante con la forma en que la gente conceptualiza o visualiza su mundo». (59) Esto se relaciona directamente con investigaciones como la que se trata en este libro acerca de los conductores varones de 20 a 24 años de edad.

A primera vista, los métodos cuantitativos tienen en su favor el hecho de que poseen mayor «validez aparente». Filtrar respuestas humanas a través de análisis estadísticos es más asegurador, desde un punto de vista científico tradicional, que la descripción verbal de material verbal recogido por un investigador. Sin embargo, los problemas de validez en ambos campos son más complejos que una simple elección entre uno u otro campo. El tema de la validez en las investigaciones sociológicas merece tratarse aparte, antes de entrar en los problemas de cada uno de los diferentes métodos de recolección de información. Todo método tiene problemas específicos de validez que deben considerarse en el momento de establecer los objetivos de una investigación.

2.6.2 Validez

La preocupación por la validez en las investigaciones sociológicas demuestra el objetivo final de arribar a la «verdad» en el propio trabajo. La verdad en las ciencias sociales no es la «verdad absoluta» de la filosofía o la metafísica, pero requiere la solución de tres valores tradicionales de la investigación científica: precisión, realismo y generalización, que se excluyen mutuamente en la práctica. (Brinberg, 43.)

La precisión en la investigación social se define en términos de la precisión de las medidas tomadas y del grado en que un investigador puede controlar las variables situacionales que puedan afectar las conductas y las respuestas en el ambiente de la investigación. El realismo se refiere al contexto social y a la manera en que el ambiente en el cual se recoge la información refleja las circunstancias normales en las que ocurre una conducta particular estudiada. La generalización se refiere al grado en que los datos recogidos de los individuos encuestados representan fielmente a la población estudiada.

En toda situación de investigación estos tres valores se opondrán uno a otro en alguna medida. Los métodos de laboratorio –tales como los que se usan en psicología experimental– favorecerán la precisión, controlando en forma constante las influencias ambientales durante la recolección de información, pero lo harán con una consecuente pérdida de realismo, dado que los participantes no se encuentran en su medio natural. La observa-

ción etnográfica ofrece un alto nivel de naturalidad, pero pierde en precisión y generalización debido a la habilidad limitada de un investigador individual para controlar situaciones sociales complejas o para observar más de unos pocos individuos en profundidad. Las encuestas pueden ser fácilmente generalizables, dado que se pueden utilizar grandes cantidades de participantes, pero carecen de la posibilidad de controlar los contextos en los cuales se generan los datos y las variaciones en la manera en que los participantes interpretan el material.

Estas limitaciones son inherentes a los métodos mismos y no pueden mejorarse mediante el refinamiento de ningún procedimiento. Las limitaciones se relacionan con el plan de acción de cada método: si se persigue un espectro amplio de aplicación, se perderá en precisión y se incrementará el ruido. Si se busca la exhaustividad o la precisión acerca de un aspecto específico, se perderá en amplitud de espectro de aplicabilidad. Los investigadores en áreas cualitativas y cuantitativas sostienen –cada vez más– el valor de un enfoque pluralista de la recolección de información para beneficiarse con los atributos y evitar las limitaciones de cada método.

Kirk y Miller observan que los modelos tomados de las ciencias puras han caído bajo escrutinio en las ciencias sociales en los últimos años. La mayoría de la investigación experimental y cuantitativa se basa en modelos hipotético-deductivos, en los que un experimento bien diseñado confirma o pone en duda presupuestos ya sostenidos por el investigador. Pero en la investigación en ciencias humanas, los sociólogos han desarrollado una creciente noción de que «el testeo de hipótesis sólo es adecuado para una pequeña porción de las preguntas que se deben formular». (Kirk y Miller, 17.)

Las preguntas formadas en la mente de un investigador acerca de un grupo de personas en estudio siempre lo serán desde la perspectiva social del investigador, y pueden incluir supuestos que no reflejan la realidad de la población estudiada. En estas circunstancias es irrelevante establecer la precisión de un sistema de medida, dado que las preguntas en cuestión están basadas en supuestos erróneos. Las metodologías cualitativas se desarrollaron específicamente para enfrentar este tipo de errores en la investigación social. La investigación cualitativa intenta

formular preguntas que tienen sentido en relación con las ideas de una población estudiada mediante un trabajo inicial de identificación de esas ideas.

Kirk y Miller sugieren que los problemas de validez en la investigación cualitativa son fundamentalmente problemas de objetividad. Ésta, como ellos la definen, no implica la cosificación de las personas o el aislamiento de sus conductas fuera de un contexto humano, sino que implica un deseo por parte del investigador de aceptar un riesgo intelectual. (Kirk y Miller, 10.)

El investigador cualitativo genera hipótesis de manera que puedan ser tanto negadas como confirmadas por la evidencia observada. La tendencia más tradicional de organizar proyectos de investigación con el solo propósito de confirmar una hipótesis desconoce que muchos descubrimientos científicos se han producido a causa de errores o accidentes cometidos durante un experimento.

La objetividad en los métodos cualitativos supone la resolución de dos problemas tradicionales en investigación: la confiabilidad y la cuestión ya mencionada de la validez.

La confiabilidad en investigación se basa en la medida en que la repetición del mismo procedimiento produce el mismo resultado. La sociología cuantitativa se ha basado mucho en la confiabilidad de las medidas, notablemente mediante refinamientos en la definición de las técnicas de muestreo y de la estrategia de repetición de muestreos, pero la certidumbre con que se obtienen ciertas respuestas no prueba su veracidad (la analogía usada como ejemplo es el termómetro que siempre mide el punto de ebullición del agua a 82 grados). La confiabilidad asegura que los resultados no son accidentales, pero no prueba su validez. Ésta, por otra parte, se basa en la medida en que un procedimiento dado resulta en una respuesta correcta.

La validez existe en tres variantes: validez aparente, validez instrumental y validez teórica (la validez perfecta es teóricamente imposible de obtener). La validez aparente se basa en la presencia de un fenómeno que normalmente se acepta como verdadero. La validez instrumental existe cuando una medida tomada con un instrumento b confirma una medida tomada con un instrumento a. La validez teórica se obtiene amasando suficiente evidencia como para sugerir que el paradigma conceptual usado

para explicar ciertos fenómenos corresponde a las observaciones sistemáticamente realizadas en la investigación.

Brinberg y McGrath examinan cuestiones de validez en relación con la totalidad del proceso de investigación. Ellos consideran que las ciencias sociales en general han dado demasiada importancia a las conclusiones individuales producidas por métodos específicos, sin prestar atención a la precisión con que fueron aplicados los métodos y las verificaciones. Sugieren que la validez de un estudio sólo puede medirse mediante un examen de los supuestos originales sobre los que ha sido organizado el estudio, y mediante el análisis cuidadoso de la pertinencia de las varias decisiones tomadas por el investigador con respecto a la teoría, los métodos y los fenómenos sociales estudiados, en relación con los objetivos del estudio. (Brinberg y McGrath, 69.)

Los mismos autores también sugieren que se ha prestado muy poca atención a los fracasos de algunas investigaciones como fuentes de información útil. Ellos conciben el proceso de investigación como un esfuerzo acumulativo destinado a reducir las incertidumbres en relación con los supuestos existentes acerca de ciertos fenómenos, y consideran que tanto la confirmación como la negación de una hipótesis constituyen contribuciones útiles al saber. Observan que esos fracasos rara vez se publican y se utilizan poco en el análisis de los datos cualitativos, y que por tanto, mucho de lo que se pierde podría ser útil. (Brinberg y McGrath, 127.) Esta definición acumulativa es lo que Kirk y Miller proponen cuando dicen que la verdad científica no surge como todos teóricos, sino como «incrementos, progresos parciales en la comprensión». (Kirk y Miller, 12.)

Hoy se acepta generalmente que la validez en investigación cualitativa requiere el uso de múltiples métodos de recolección de información. También necesita la comparación, o «triangulación», de la información obtenida mediante los diferentes métodos. La validez supone asimismo una conciencia del investigador con respecto a sus propios prejuicios y tendencias referentes a métodos, teorías y al fenómeno estudiado. La explicitación detallada de los supuestos teóricos y metodológicos que encuadran el fenómeno estudiado es esencial para crear la posibilidad de intercambiar información entre investigadores y beneficiarse mutuamente.

Las próximas páginas están dedicadas a tratar las diferentes ventajas y problemas de diversos métodos de recolección de información, sobre todo en relación con la precisión, el realismo y la generalización.

2.6.3 Observación de los participantes

La observación de los participantes, u observación etnográfica, es el origen de los métodos cualitativos de recolección de información en las ciencias sociales. Los procedimientos que hoy caracterizan a la investigación etnográfica fueron desarrollados a principios del siglo xx por el antropólogo Franz Boas, durante sus observaciones de poblaciones de esquimales, y refinados por estudiantes y colegas, entre ellos Margaret Mead, Ruth Benedict y Bronislaw Malinowski.

El aspecto distintivo de la investigación etnográfica es la inmersión del investigador en la cultura estudiada por un período no menor de un año. Pese a que el método se originó con los estudios de otras culturas, en la actualidad se están utilizando principios similares en estudios de organizaciones e instituciones de nuestra sociedad. En este método, el objetivo de la residencia del investigador es el de integrarse –tanto como sea posible– en la cultura estudiada para descubrir cómo sus miembros piensan, sienten y entienden los eventos que ocurren, y al mismo tiempo, permanecer suficientemente fuera del contexto para poder describir las observaciones en forma objetiva. (McCracken, 8.)

El investigador es el instrumento principal en la recolección de información en investigación etnográfica. Las habilidades requeridas incluyen el conocimiento de una teoría antropológica de la cultura, la capacidad de empatía, la percepción refinada de las sutilezas culturales y sociales, y la habilidad para discriminar entre situaciones comunes de conducta y conductas idiosincrásicas, así como también la habilidad de tomar notas, organizarlas y condensarlas en un análisis coherente.

Hay tres ramas principales en la investigación etnográfica: holística, semiótica y conductista. La posición holística sostiene que los elementos de una cultura no pueden ser aislados de su contexto cultural íntegro, y se ocupa de la descripción e interpretación de culturas específicas o de la idea de definir las propieda-

des universales de la noción de cultura. La posición semiótica sostiene que el objetivo de la investigación etnográfica es la determinación de los significados de los fenómenos culturales y de las maneras en que los miembros de una cultura entienden los aspectos simbólicos y organizativos de su mundo. El conductismo en investigación etnográfica se ocupa del estudio de detalles culturales y con frecuencia incluye estudios comparativos de un mismo fenómeno en diversas culturas. (Sanday, 34.)

Dada la dedicación que requiere al investigador, el método de observación del participante es el más caro y el que insume más tiempo entre los métodos de recolección de información. El análisis de la información etnográfica ha sido históricamente objeto de crítica dado que a menudo proviene de un solo observador y se lo considera especialmente subjetivo. En los últimos tiempos, la investigación etnográfica es desarrollada –con mayor frecuencia– por equipos de investigadores y tiende a incluir otros tipos de recolección de datos y muestreos durante el estudio para verificar las conclusiones obtenidas.

2.6.4 Grupos focales

(Éstos, llamados *focus groups* en inglés, también se denominan «grupos motivacionales». Prefiero el neologismo «grupos focales» que indica de manera más neutral «un grupo con un foco de atención», en lugar de «grupos motivacionales», que hace suponer que todo lo que puede recogerse en esos grupos son aspectos motivacionales.)

La técnica de grupos focales se desarrolló a partir del trabajo de psiquiatras en el campo de la terapia de grupo. La teoría principal que fundamenta la entrevista en grupos es que la gente, en general, está más dispuesta a divulgar información privada en la seguridad de un grupo de desconocidos que en una entrevista privada con el investigador. (Bellenger, 13.) También se ha observado que, dado que las actitudes y opiniones se forman naturalmente en la interacción social, la interacción del grupo provee una oportunidad para observar procesos reales de formación de actitudes. El beneficio fundamental de la investigación mediante grupos focales es posiblemente la dinámica del grupo mismo, sobre todo en relación con estudios en los que las actitu-

des de los participantes son importantes para el investigador. (Goldman, 44.)

Los grupos focales son un área controvertida entre las técnicas de recolección de información de las ciencias sociales. Se trata del método fundamental de investigación cualitativa que se emplea en marketing, pero es muy poco usado en las ramas más tradicionales de las ciencias sociales. Tanto sus beneficios como sus desventajas parten del hecho de que la información se origina en una situación de grupo. (Morgan, 12.)

El principal beneficio atribuido a los grupos focales es que la presencia de otros anima a la gente a divulgar sus experiencias (en forma análoga a lo que pasa a veces entre los pasajeros de un tren), y que la dinámica de la discusión en grupo descubre conexiones en las mentes de los participantes que tal vez no ocurrirían de otra manera (similar al proceso de brainstorming). La discusión en grupo también brinda la oportunidad de usar un lenguaje común a los participantes, dado que las respuestas se desarrollan de una manera menos formal que en una entrevista personal. En aquellos casos en los cuales los procesos de toma de decisión de los participantes son importantes para el proyecto estudiado, los grupos focales pueden descubrir los procesos que han seguido los participantes en la construcción de creencias y conclusiones. Con mucha frecuencia, la gente no puede explicar cómo o por qué sostiene ciertas creencias, pero la interacción con otros en un grupo provee a veces las claves para comprender las estrategias utilizadas para razonar mediante ideas y proposiciones abstractas.

La crítica a los grupos focales se centra en la influencia que la presencia de otros puede tener en las respuestas provistas en un grupo. Los oradores fuertes influirán a otros con sus opiniones y, si el moderador no los controla, las opiniones de uno o dos participantes pueden llegar a dominar toda la transcripción escrita de las reuniones. Los grupos focales son tan pequeños (normalmente 30 a 36 individuos divididos en tres grupos) que los resultados no son significativos desde el punto de vista cuantitativo. Sin embargo, los testimonios suelen ser tan vívidos que los investigadores y los clientes sufren muchas veces la tentación de generalizarlos y atribuirlos al universo del público representado.

Es importante que el investigador tenga conciencia de que todo lo que un participante dice en un grupo es «auto-representación» (esto también es cierto en la entrevista individual). En otras palabras, las respuestas de la gente normalmente reflejan lo que quieren que otros crean que ellos creen (en lugar de lo que ellos verdaderamente creen), y en muchos casos reflejan lo que ellos mismos querrían creer pero no creen.

La validez de los grupos focales se centra en un claro entendimiento de lo que se puede y lo que no se puede extraer de las sesiones, y del «supuesto de que una medida mide realmente sólo eso que debe medir». (Goldman, 46.) Hay algunas normas bien definidas para captar datos «limpios» de una sesión, pero la validez de un estudio dependerá más de la calidad del análisis de la información, para lo que existen menos normas, y son menos precisas.

El ambiente en el que se reúne un grupo focal es muy importante para la calidad de los resultados. El lugar debe ser lo más confortable posible. Los lugares similares a un living-room son ideales; los cuartos que parecen laboratorios clínicos son los menos aconsejables. La habitación no debe tener video-cámaras o falsos espejos obvios. Si el grupo va a ser de alguna manera observado por no-participantes, hay que informarlo al respecto. La observación y la grabación no deben ser obstructivas. Dada la necesidad de estudiar en detalle las intervenciones de los miembros del grupo, las sesiones deben ser grabadas, pero es siempre mejor grabarlas en audio que en video, ya que los participantes, de esa manera, sienten que su anonimato está más protegido.

La selección de los participantes es central para asegurar la obtención de información útil. Los miembros de un grupo deben pertenecer a un segmento del público muy homogéneo, ya que la gente se siente más libre de expresarse espontáneamente cuando se encuentra entre sus pares. Las similitudes en sexo, edad y nivel económico tienden a ser los factores más importantes para asegurar una situación cómoda en el grupo. La raza es un factor que sólo debe considerarse en lugares en los que existe tensión racial. (Axelrod, 79.)

La preparación, el temperamento y la habilidad del moderador también influyen en la calidad y la confiabilidad de la información recogida. El moderador debe ser capaz de transmitir objeti-

vidad y de evitar que la sesión sea contaminada por cualquier posición tendenciosa, tanto personal como del equipo de investigación. Debe tomar una posición de empatía y separación; debe aparecer agradable, y demostrar interés en todos los comentarios, pero también debe permanecer neutral en relación con el contenido de la discusión.

Es deseable que el perfil sociográfico del moderador sea similar al del grupo, pero dada la especialización de la formación de un moderador y el vasto espectro de poblaciones que pueden ser estudiadas, por lo general es difícil satisfacer este aspecto. Si el tema en discusión es delicado en relación con alguna de las dimensiones sociográficas consideradas para el perfil de un grupo, es imprescindible observar esa dimensión al elegir al moderador, sobre todo en relación con el sexo, dado que hombres y mujeres hablan de distinta manera cuando están entre pares o en compañía mixta. Si el moderador es del sexo opuesto (y en especial si se trata de una persona sexualmente atractiva), los miembros del grupo tenderán a actuar para el moderador en lugar de hablar entre ellos. Es también importante que el lenguaje que emplea resulte cómodo para el grupo.

El moderador debe prepararse bien antes de la sesión para asegurarse de que los temas importantes serán cubiertos en profundidad, y que la dinámica del grupo será manejada en la forma adecuada. En caso necesario, es responsabilidad del investigador (o del equipo de investigación) proveerle suficiente información sobre el tema. Por lo común, varios días antes de las sesiones el investigador escribe una serie exhaustiva de preguntas y objetivos a discutir. Los objetivos establecidos deben reducirse a una o dos preguntas clave que abran varias áreas temáticas de discusión para el grupo. El moderador en gran medida debe memorizar este «guión» de preguntas, de manera que la búsqueda de notas en las sesiones sea mínima. Los grupos no necesariamente llegan en forma natural al nudo buscado, de manera que el moderador debe estar preparado para dirigir las conversaciones hacia los puntos deseados sin forzar desmedidamente la situación. Una de las ventajas de las entrevistas en grupos es que un tema delicado puede ser introducido por un miembro del grupo y ser discutido en profundidad con más libertad que si lo presentara el moderador.

Los diferentes proyectos de investigación requieren diferentes actuaciones por parte del moderador, y en la investigación en ciencias sociales por lo general se prefiere un nivel de participación bajo. Los participantes deben sentir que están hablando entre ellos más que respondiendo al moderador. Esta atmósfera provee la mayor naturalidad y las más ricas posibilidades de interacción. (Morgan, 32.)

El moderador puede introducir ciertas preguntas de manera tal que minimicen lo personal en las respuestas de los participantes. Estas «preguntas proyectivas» se enfocan fuera de las preferencias personales (que siempre estarán concebidas para «quedar bien») y hacia los supuestos ocultos sobre los cuales se forman las actitudes y las opiniones. En lugar de preguntar, por ejemplo, «¿qué piensa de este auto?», la pregunta «¿qué clase de persona querrá comprar este auto?» podrá –con mayor posibilidad– revelar las categorías culturales y lógicas usadas por el participante. Las «preguntas de privación», tales como «¿qué extrañaría más si ya no fuera capaz de..?» pueden ayudar a crear una actitud reflexiva en los participantes y hacerlos pensar en forma abstracta en temas que de otra manera resultarían meramente mundanos. (Goldman, 46.)

Las opiniones ofrecidas en forma descontextualizada son muy incomprensibles, porque el investigador no puede entender cómo fueron formadas, o si la opinión realmente pertenece al participante. Una técnica para verificar opiniones y estimular la discusión es el uso de la ocasional pregunta animadora tal como «¿qué experiencias ha tenido que lo han llevado a pensar de esa manera?» Cuanto más se hable de experiencias reales, tanto más rico será el informe final en categorías y construcciones lógicas. (Axelrod, 56.)

Es importante, sin embargo, que el moderador no exagere en sus pedidos de más información, dado que los participantes pueden llegar a sentir que es mejor no hablar si no quieren encontrarse acorralados para contar más de lo que quieren divulgar en el grupo.

Los métodos de análisis del material generado en grupos focales no están tan desarrollados como las técnicas de gestión de los grupos. Algunos investigadores prefieren incluir en su informe sólo lo que se dijo, dejando al lector la interpretación del mate-

rial. Otros sugieren que es importante analizar lo que sucedió en el grupo tanto como lo que se dijo. Este enfoque incluye la exploración del carácter o tono de los intercambios entre los participantes y la notación de los temas que se evitaron o se abandonaron rápidamente, así como también los que fueron desarrollados con entusiasmo. Estas decisiones del grupo demuestran la relativa importancia de ciertos temas sobre otros en la mente de los participantes. (Axelrod, 56.)

Así como en otras formas de información cualitativa, la información obtenida de grupos focales no debe considerarse estadísticamente significativa. Los grupos focales suelen utilizarse en combinación con otros métodos de recolección de información, en especial cuando se necesita entender un nuevo tema desde la perspectiva de la población estudiada. Estos grupos se emplean como herramienta exploratoria para generar preguntas, problemas, categorías y vocabulario adecuado para ser testeado en cuestionarios cuantitativos. También son efectivos para descartar o afirmar suposiciones derivadas de otras fuentes y para encuadrar la investigación cuantitativa.

2.6.5 La entrevista

En la investigación en ciencias sociales existen varios tipos de entrevistas que sirven para diferentes propósitos como herramientas de recolección de información. Tres importantes variantes son la entrevista etnográfica, la entrevista en profundidad y la entrevista larga.

La entrevista etnográfica es un método intensivo que se emplea en la investigación de campo en antropología, basado en la inmersión del investigador en la cultura en estudio. La entrevista etnográfica se lleva a cabo en varios encuentros, con el objetivo de lograr un ambiente tan natural como sea posible, permitiendo que las conversaciones con el investigador parezcan un evento relativamente normal en el lugar. La información que emana de ella describe los valores culturales y las conductas de los individuos en situaciones sociales específicas, y se suele usar como apoyo de técnicas de observación de participantes.

En fuerte contraste, la entrevista en profundidad es más similar a las técnicas utilizadas en psicología clínica, que producen un

exhaustivo perfil psicológico del individuo. El proceso está dirigido fundamentalmente a identificar los factores de personalidad y los estados afectivos que causan conductas específicas en una persona, y no intenta obtener una información generalizable a otras personas sin el uso de otras herramientas de análisis. La entrevista larga es una versión más económica de la entrevista etnográfica y está concebida para ser estudiada por investigadores que trabajan en su propia cultura. Las entrevistas individuales pueden ser importantes para equilibrar las distorsiones que pueden crearse en los grupos focales, dado que eliminan la influencia que otra gente puede tener sobre las opiniones y respuestas provistas.

Los europeos y los norteamericanos viven mucho en privado, y mucha gente tiende a no acceder a que se la entreviste u observe durante un período prolongado. Dado el problema de la privacidad, hacer una entrevista larga a una persona en su lugar de trabajo o en su casa resulta siempre difícil para el investigador. La falta de tiempo muchas veces también crea barreras, incluso en aquellos casos en los cuales la privacidad no constituye un problema.

La entrevista larga, definida por Grant McCracken en *The Long Interview*, provee una estructura que permite revelar el mundo mental de los individuos seleccionados dentro de una cultura particular. La técnica intenta exponer la manera en que una persona define los eventos y objetos del tema tratado, y la lógica en que basa sus decisiones.

Este tipo de entrevista requiere pasar mucho tiempo con el entrevistado (seis a ocho horas en dos sesiones) para extraer información importante sin sobrecargarlo. Existen métodos de planificación que permiten al investigador extraer, económicamente, información clave entre la gran cantidad de material obtenido.

Preparación para la entrevista larga. Sobre la base de un estudio de la bibliografía especializada, el investigador se prepara familiarizándose con los supuestos existentes, relativos a las causas de las conductas en el área investigada. Entre las categorías posibles, identifica las áreas que prometen proveer información más importante acerca del entrevistado. Usando como referencia el análisis de la bibliografía, el investigador debe exami-

nar sistemáticamente sus propias experiencias con el tema, anotando sus supuestos personales y formulando las preguntas que debe hacer al entrevistado. En algunos casos puede crear una serie de hipótesis en relación con las posibles respuestas de los entrevistados, con la expectativa de que éstas puedan ser confirmadas o negadas durante la entrevista.

El paso siguiente es escribir un cuestionario para usarlo como base de la entrevista. El cuestionario de la entrevista larga difiere mucho de los que se emplean en encuestas comunes. En lugar de ser una lista de preguntas cuidadosamente formuladas a las que el encuestado debe responder con precisión, este cuestionario está formado por preguntas abiertas, que más que nada sirven para animar al entrevistado a expresar sus opiniones sobre un tema. Funciona como una guía para viajar por los procesos mentales del entrevistado en relación con el tema en cuestión. La entrevista larga no persigue validez cuantitativa y por tanto el número de personas entrevistadas suele ser bajo (usualmente, alrededor de ocho). En contraste con los grupos focales, que se basan en la selección de un grupo homogéneo, en la entrevista larga se trata de trabajar con un grupo lo más variado posible dentro de la población estudiada.

El cuestionario comienza con breves preguntas biográficas para hacer que el entrevistado se sienta cómodo con el investigador y con la situación, y ayuda a contextualizar las respuestas en la transcripción. El investigador debe establecer una relación con el entrevistado que equilibre el profesionalismo y la cordialidad. Si se crea un contacto demasiado personal, la entrevista sacará de foco las respuestas del entrevistado, que intentará transformarla en una conversación, complacer al investigador o callar información potencialmente negativa, como es típico en el principio de una amistad. Si se establece mucha distancia profesional, el entrevistado puede predisponerse negativamente y no revelar experiencias u opiniones personales, tratando de sobrevivir a la entrevista de manera de quedar bien.

El entrevistado tratará, naturalmente, de analizar al investigador y de medir el riesgo personal en que incurre. Debe estar claro desde el principio que el investigador es una persona neutral y cordial que está dispuesta a escuchar con interés –y sin juzgar– todo lo que el entrevistado pueda decir.

Si se establece un tono amable, los entrevistados normalmente encuentran que el proceso es estimulante y aprovechan la oportunidad para expresarse sin temor al ridículo o a consecuencias sociales negativas.

La manera en que se formulan las preguntas está íntimamente relacionada con la calidad de la información obtenida. El propósito de la entrevista es permitir que el entrevistado cuente su historia a su manera. El investigador debe tomar notas con cuidado, registrando las categorías y la lógica expuestas por el entrevistado, sin entrar en interpretaciones de la experiencia contada. El investigador no debe ser un «escucha activo» (técnica usada en psicoanálisis, en la que el escucha reitera –en otras palabras– lo que el orador dice). Cualquier comentario del investigador puede influir en la dirección y el carácter del testimonio. El investigador debe hacerse el tonto, solicitando únicamente más desarrollo o clarificación, tales como «¿me puede decir algo más acerca de eso?» o, «¿qué me quiere decir usando la palabra ____?»

La entrevista consiste en unas pocas preguntas fundamentales, y se anima al entrevistado a que las responda extensamente. Una vez formulada una pregunta fundamental, el rol del investigador es el de proveer ayudas al entrevistado para continuar desarrollando el tema en mayor profundidad, siempre en la dirección establecida por el cuestionario. Las ayudas pueden consistir en gestos y señas no verbales de reconocimiento, tales como alzamiento de las cejas, movimientos de afirmación con la cabeza o sonidos que denotan interés y comprensión y mantienen al entrevistado activamente envuelto en su exposición. El investigador debe estar atento a la dirección narrativa que el entrevistado elige cuando quiere explicar un punto, y juzgar si la discusión se está alejando del tema o si se trata de una manera especial en que el entrevistado construye su lógica narrativa. Al formular preguntas el investigador acepta que los entrevistados a veces tienen dificultades para explicar acciones o conductas que son tan habituales que nunca se han visto en la necesidad de reflexionar acerca de ellas. Las preguntas acerca de eventos inusuales en el área del tema suelen tener un efecto revelador. Las preguntas inteligentes y las ayudas adecuadas pueden llevar al entrevistado a ver una experiencia de una manera totalmente nueva mientras la relata, lo que permite al investigador

registrar el proceso que aquél sigue para asignar significado a un evento.

En el proceso de ayudar al entrevistado a expresarse, el investigador puede guiarlo hacia más profundas definiciones de categorías con «preguntas de contraste», tales como «¿cuál es la diferencia entre X e Y?» Es importante que el investigador conozca de antemano lo que debe emerger de la entrevista y lo haga suceder sin influir en la respuesta.

2.6.6 La encuesta

La encuesta es un método de recolección de información cuantitativa, y se usa a menudo en combinación con métodos cualitativos para verificar conclusiones de muchas clases. La razón habitual para incluir una encuesta en un estudio cualitativo es medir en qué grado ciertas conclusiones –formadas durante el contacto con un pequeño grupo representativo de una población– pueden extenderse a la población en general.

Los métodos estadísticos para el análisis de la información recogida en encuestas han llegado a niveles muy sofisticados, pero los problemas de validez de una encuesta no residen en el análisis, sino en la formulación de las preguntas y en la presentación del cuestionario mismo; en otras palabras, en donde los métodos chocan con los factores humanos.

Existen básicamente dos tipos de preguntas en las encuestas: las que se refieren a hechos o conductas y las que se refieren a actitudes o estados psicológicos. En principio, los hechos y las conductas son verificables porque pueden ser observados. Sin embargo, la noción de seguir a un gran número de personas para verificar las conductas relatadas resultaría absurda en la práctica, especialmente si se trata de una conducta privada. Las preguntas acerca de estados psicológicos y actitudes, por su parte, no son verificables porque no es posible observarlas. El problema del encuestador, entonces, es poder establecer con cierta confianza que las respuestas provistas por los encuestados son «veraces». (Sudman, 19.)

La verdad en las encuestas es vulnerable a causa de varios errores humanos que pueden categorizarse bajo tres preguntas:

- 1 ¿El encuestado ha contestado verazmente? (El encuestado pue-

de ignorar la respuesta, o no haber pensado en el tema, pero responde de todas maneras para no aparecer falto de preparación o información.)

- 2 ¿La respuesta representa verdaderamente la manera de pensar del encuestado? (El encuestado puede pensar en una forma pero contestar en otra, si percibe algún riesgo en responder verazmente.)
 - 3 ¿El encuestado ha interpretado la pregunta correctamente? (El entrevistado puede entender la pregunta en forma incorrecta y responder –verazmente o no– a la pregunta que ha entendido.)
- Un buen análisis del tema puede encontrarse en Converse y Presser (1986), Platek (1985) y Sudman (1982).

Haciendo preguntas

Durante los últimos cincuenta años se han desarrollado muchas directivas para reducir los errores en las encuestas. Converse y Presser –en el libro citado– acentúan el valor de la claridad, la simplicidad y la inteligibilidad en la escritura de una buena encuesta para no sobrecargar al encuestado. Observan que por lo general el escritor de encuestas tiene una formación muy profesional y está profundamente interiorizado de la jerga y las sutilezas académicas de su área. Es importante para el investigador, cuando formula las preguntas de una encuesta, tomar distancia de su tema y ponerse en la situación del encuestado. Los primeros borradores suelen ser muy largos, y son demasiado complejos como para que un encuestado quiera ofrecer su tiempo para responder. (Converse y Presser, 9.)

La mejor manera de evitar el error más común, la pregunta que no se entiende correctamente, es emplear el lenguaje simple que usa la población en general. El vocabulario debe ser lo más básico posible, por ejemplo, no decir «apático» si uno puede decir «indiferente». El investigador debe formular las preguntas de la manera en que se lo hace en una conversación normal, pero sin usar una terminología excesivamente informal o caer en el lunfardo. La gente, en general, es rápida para reconocer los tonos artificialmente cordiales –sobre todo en documentos aparentemente oficiales–, pero cuando una forma gramatical correcta suena muy dura, uno debe elegir otra tal vez menos correcta, pero más natural. (Converse y Presser, 9.)

Una manera de determinar si los encuestados han «adivinado» respuestas, no han entendido ciertas preguntas o han respondido en forma que no refleja sus ideas y valores, es formular varias preguntas sobre el mismo tema de diversas maneras y en diversas partes del cuestionario, lo que permite comparar las respuestas durante el análisis. Las respuestas contradictorias sugieren que algo no ha funcionado bien.

Otra táctica es la de incluir categorías tales como «No lo sé», o «Me siento neutral en este tema», que dan al encuestado más posibilidades de responder verazmente. Existe cierto desacuerdo entre los especialistas acerca del uso de la categoría que permite la neutralidad. Algunos consideran que es mejor forzar a la gente a tomar una posición. Otros piensan que es mejor saber si el entrevistado no se siente muy convencido en una dirección u otra en un tema específico, y prefieren mantener la categoría de neutralidad como indicadora de la falta de una inclinación muy decidida.

Un error muy común en los primeros borradores de un cuestionario es la pregunta de doble fondo, o sea aquella que tiene dos partes. Las preguntas dobles por lo común incluyen las palabras «y» u «o», tal como «¿qué fuente usa usted más frecuentemente para noticias e información?» (Noticias e información son dos cosas diferentes, a pesar de que en los medios muchas veces se las usa en forma indistinta. El encuestado puede, sin embargo, distinguir claramente una de otra y encontrarse en dificultades para contestar la pregunta.) El uso de doble negativo también debe ser evitado; por lo general es aconsejable evitar la palabra «no». (Converse, 13.)

Otro problema en el resultado de las encuestas es la tendencia de la gente a estar de acuerdo con lo que dice el cuestionario sólo para ser agradable. Este problema crece en la medida en que los niveles educativo y económico bajan. Para combatir esta tendencia es importante articular los dos lados de las preguntas del tipo «a favor/en contra»; la pregunta «¿Está a favor de la política económica del gobierno?» va a obtener más respuestas a favor que «¿Está a favor o en contra de la política económica del gobierno?» Las respuestas a este tipo de preguntas deben solicitarse normalmente sobre una escala de intensidad. La gente prefiere tener más de dos o tres opciones cuando trata de ex-

presar sus opiniones. Por lo general, es esencial determinar si las opiniones son fuertes o vagas para evaluar correctamente las respuestas obtenidas.

Preguntas cerradas y preguntas abiertas (closed-ended and open-ended questions)

Una decisión crucial que se debe tomar al preparar cuestionarios para encuestas es dónde y cuándo introducir preguntas abiertas. Las preguntas generales no tienen respuestas predeterminadas entre las cuales el encuestado puede elegir; es libre de responder de la manera que quiera. Las preguntas cerradas ofrecen un número específico de respuestas optativas de las que el encuestado debe elegir una. Las preguntas abiertas se asocian con investigaciones cualitativas; las preguntas cerradas se usan más para investigaciones cuantitativas. (Platek, 58.) Hay diversas ventajas y desventajas en el uso de cada modalidad, según el propósito de la pregunta y el uso que se intenta hacer de la información recogida.

La ventaja de las preguntas abiertas es que el formato no impone límites a las respuestas que el encuestado pueda ofrecer. No puede adivinar la respuesta correcta dado que ésta no existe, y sus respuestas a este tipo de preguntas casi siempre reflejan con fidelidad lo que piensa acerca del tema. Las desventajas de este tipo de preguntas es que hacen más pesada la tarea del encuestado, y las respuestas son más difíciles de codificar y analizar en términos estadísticos. Las preguntas abiertas pueden ofrecer una oportunidad para la expresión personal, pero el tiempo que requieren puede generar resistencia en un encuestado. Éste es sobre todo el caso de las encuestas postales, en las que la tarea de responder puede parecer demasiado difícil, o demasiado larga, y el encuestado simplemente puede rehusarse a terminar el cuestionario. Las personas reservadas tienden –más que las gregarias– a estar menos dispuestas a responder en forma extensa, a pesar de estar igualmente familiarizadas con el tema. Las respuestas pintorescas normalmente atraen más la atención del investigador durante el análisis, y a pesar de que no tengan más importancia que las ordinarias, pueden llegar a distorsionar las conclusiones. La codificación de las respuestas abiertas suele ser

tediosa y requiere buen juicio y familiaridad con el plan de investigación por parte del codificador. El uso de un proceso de codificación puede sugerir la posibilidad de que las respuestas abiertas sean analizadas en términos estadísticos, pero esto en general no es aconsejable.

La mayor ventaja de las respuestas cerradas es que son fáciles de codificar y catalogar, y suponiendo que los problemas de validez han sido resueltos en el proceso de escribirlas, pueden analizarse estadísticamente. Todos los encuestados en una encuesta de preguntas cerradas responden a las mismas preguntas y eligen una de las mismas respuestas, eliminando las distorsiones que pueden originarse en la diferente vivacidad de los testimonios. Las preguntas cerradas por lo común ofrecen una serie de respuestas en las que la gente puede encontrar fácilmente una adecuada para elegir, a pesar de que la misma pregunta, en un formato abierto, puede parecer difícil de responder.

La desventaja principal de las preguntas cerradas es que suponen que quien las escribe puede formular categorías para todas las respuestas adecuadas. Si los encuestados no encuentran categorías que respondan a sus opiniones, dejarán la respuesta en blanco, escribirán algo en el margen o elegirán otra respuesta que realmente no representa su pensamiento. Todas estas opciones producen respuestas inválidas.

Las preguntas cerradas pueden llevar a los encuestados a ubicarse en marcos de referencia que tal vez no reflejan su orientación habitual en el tema. Es esencial tomar contacto con la población encuestada antes de redactar las preguntas de una encuesta, para determinar las clases de categorías que estas personas usan para discutir y evaluar fenómenos en el área estudiada. Los métodos de investigación cualitativa, tales como los grupos focales, pueden ser un buen punto de partida para preparar cuestionarios cerrados. (Platek, 64.) Existe un proceso bastante normalizado para tratar el problema de la validez en la planificación y el diseño de cuestionarios. El primer paso es la definición del problema en estudio y la identificación de vacíos en la bibliografía existente. La planificación comienza con las siguientes preguntas: ¿Cuál es el problema que quiero resolver? ¿Qué debo saber para poder resolverlo? ¿Cómo voy a usar la información una vez obtenida? ¿Cuán precisa debe ser la información? (Sudman, 22.)

El resto del proceso de diseño puede resumirse como sigue:

- 1 El investigador define los usos esperados de la información.
- 2 El investigador define la necesidad de la información en relación con los objetivos del estudio.
- 3 El investigador escribe un plan de acción y negocia los recursos necesarios.
- 4 El investigador determina la composición del equipo de investigación. Idealmente, se incluyen personas con experiencia en diferentes disciplinas –sobre todo en sociología, estadística y ciencias de la conducta– y otras con experiencia y conocimiento en el área temática estudiada.
- 5 El equipo de investigación elabora los detalles del objetivo del estudio, el nivel de información deseable, el tamaño del grupo que se va a encuestar, etcétera.
- 6 Estudio de la bibliografía relativa al diseño de cuestionarios usados en estudios similares.
- 7 Desarrollo de un borrador de las preguntas fundamentales, discusión con colegas, pre-muestreo del cuestionario a miembros de la población pertinente para afinar el lenguaje, la comprensión y la lógica.
- 8 Escritura y diseño del cuestionario. Un especialista organiza los grupos lógicos de preguntas.
- 9 Discusión con colegas, revisión, correcciones y borrador final.
- 10 Nuevo pre-muestreo a la población pertinente. Correcciones y ajustes.
- 11 Asignar códigos a cada pregunta.
- 12 Producir y administrar el cuestionario final.
- 13 Decodificar las preguntas abiertas y preparar la información para el análisis.
- 14 Análisis estadístico.
- 15 El investigador analiza la totalidad de las respuestas y el análisis estadístico, y prepara conclusiones.
- 16 Publicación de las conclusiones.
- 17 Análisis de los problemas encontrados y desarrollo de recomendaciones para futuros cuestionarios. (Platek, 19.)

Muchas secciones habituales en los cuestionarios pueden estructurarse de acuerdo con prácticas bien establecidas. Éstas se describen a continuación.

Diseño del cuestionario: la introducción

Un cuestionario debe ser precedido siempre por una introducción que establezca con claridad el objetivo de la investigación y que explique a los participantes el beneficio que la información recogida puede traerles, por ejemplo, a través de mejoras en la obra social del gobierno. Las consideraciones éticas requieren que se informe adecuadamente al encuestado acerca del objetivo del estudio y de los usos de la información recogida, de manera que pueda tomar una decisión fundamentada acerca de participar o no. La promesa de confidencialidad debe hacerse en este momento, pero sólo hasta el punto en que realmente se la pueda garantizar. Por lo general la cantidad de información dada a los encuestados acerca del objetivo del estudio es proporcional al «riesgo» en que incurren al proveer su información. (Sudman, 9.) La introducción puede ser un factor clave para influir en la voluntad del encuestado, que debe decidirse a dar su tiempo (o correr el riesgo) y participar.

Información demográfica

Habitualmente se requiere cierta cantidad de información demográfica o sociográfica acerca del encuestado para poder analizar con propiedad la información recogida. Si el cuestionario es administrado por un encuestador, se pueden formular varias preguntas biográficas para comenzar la encuesta. Esto permite que el encuestado se sienta cómodo en el proceso, estableciendo los datos personales desde el principio. Sin embargo, las preguntas demográficas que puedan ser de alguna manera incómodas deben colocarse al final del cuestionario. Algunas personas perciben como sumamente privadas las preguntas acerca del salario, el estado civil, la edad y la religión, y si aparecen muy pronto en la secuencia, algunos encuestados pueden tender a dejar el cuestionario incompleto. Los encuestados a veces eligen no responder a ciertas preguntas sobre temas personales que aparecen al final, pero en ese punto ya habrán contestado todas las demás. Por lo general parecerá fácil que el cuestionario termine con una breve serie de preguntas demográficas; esto se verá como un descanso para los encuestados después de una larga serie de preguntas que requieren tiempo y atención. (Converse, 63.)

Secuencia del cuestionario

Existen principios establecidos para la planificación y el diseño de cuestionarios que ayudan a hacer más fácil y placentera la tarea del encuestado. El cuestionario debe comenzar con preguntas que son fáciles y entretenidas. Las preguntas deben ir de lo general a lo particular, como en la secuencia natural de una conversación, y estar ordenadas en grupos lógicos. Si los encuestados perciben que las preguntas varían al azar o muestran agrupamientos ilógicos es posible que se aburran o se sientan molestos, desconfiados o cansados, y traten de imaginar el contenido de la próxima pregunta. Las preguntas de un mismo tipo o pertenecientes a una misma área deben presentarse juntas y ser precedidas por un breve texto introductorio. Las instrucciones para cada sección deben ser absolutamente claras.

La diagramación de cuestionarios para encuestas debe ser tan clara, profesional y fácil de llenar como sea posible. Es mejor encuadernar los cuestionarios impresos –como un libro– y no con una grapa en un ángulo. Las páginas en el formato libro pueden abrirse fácilmente y permiten al encuestado una rápida inspección de todo el cuestionario antes de comenzar a responderlo. Las preguntas cerradas deben presentar las respuestas posibles en columna vertical, mostrando claramente la relación entre los recuadros a tildar y las preguntas a las que pertenecen. La encuesta impresa debe contener tan pocas páginas como sea posible, idealmente, no más de cuatro para una encuesta postal. No es aconsejable condensar preguntas en una página, dado que las páginas muy densas hacen que la encuesta parezca aun más difícil de responder que una más espaciada, con más páginas. (Platek, 93.)

Por último, todo cuestionario debe terminar con un agradecimiento.

2.6.7 Métodos de análisis de datos cualitativos

Se ha escrito menos acerca de los métodos de análisis de datos cualitativos que acerca de su recolección. Los libros especializados en metodologías cualitativas típicamente dedican 5-10% de sus páginas a discusiones de análisis y muchos estudios se publican sin un informe detallado de los métodos usados para analizar la información.

La investigación cualitativa es obviamente más joven y más controvertida que la investigación en las ciencias exactas, pero sus orígenes en la antropología han dejado el análisis en manos del investigador individual. La tradición ha sido subjetiva, hasta el punto de que algunos en el campo han declarado que el análisis de información cualitativa es un «arte» que no puede ser aprendido. En relación con los problemas de análisis de la información cualitativa, Mathew Miles escribe: «La dificultad más seria en el uso de métodos cualitativos es que los métodos de análisis no están bien formulados. Para los métodos cuantitativos hay convenciones claras que el investigador puede usar. Pero el analista que confronta un banco de datos cualitativos tiene muy pocos principios-guía para protegerse contra el auto-engañó, para no hablar del riesgo de presentar conclusiones no confiables o inválidas a audiencias científicas o gubernamentales. ¿Cómo se puede estar seguro de que un hallazgo ‘con sentido común’, ‘innegable’ o ‘milagroso’, no es, en realidad, equivocado?» (Miles, 117.)

Sin embargo, muchos investigadores coinciden en ciertos puntos centrales de la noción de calidad de análisis. Éstos incluyen:

- A sistemas metodológicos exhaustivos para la transcripción de datos;
- B revisión y categorización metódica de la información;
- C reducción de la información;
- D separación y análisis de ideas-clave;
- E descripción de relaciones entre fenómenos; y
- F elegancia en el sumario.

Un punto de gran importancia para garantizar la corrección y la validez en el análisis es la creación de una transcripción exacta. La transcripción de cintas grabadas de una entrevista debe ser hecha por un profesional. El investigador debe no hacer esta tarea porque su excesiva familiaridad con el tema y sus correcciones conscientes o inconscientes pueden distorsionar la información recogida.

Grant McCracken, autor de *The Long Interview* (1988), describe en detalle un proceso de cinco pasos para analizar y organizar el material de datos recogidos. El proceso es similar a otros sistemas de análisis «intuitivos» y es aplicable a la mayoría de los problemas de investigación cualitativa. McCracken acentúa la importancia de la creación de una «huella de papel» durante el

análisis, un registro visible de las decisiones relacionadas con clasificaciones y evaluaciones, para permitir a otros el seguimiento del camino mental recorrido para llegar a las conclusiones. Este registro es crucial para asegurar que el estudio puede ser analizado por otros en relación con su confiabilidad y su validez.

En la primera fase del análisis se realiza una lectura objetiva de la transcripción, sin intentar relacionar las ideas o generar interpretaciones, pero prestando atención a las expresiones significativas. Estas expresiones se separan visual o físicamente del cuerpo del texto. Se estudian en relación con el contexto inmediato en que aparecen en la transcripción, sin hacer referencia a otros conceptos o expresiones. El investigador lista todos los posibles significados que puedan ser implicados en cada expresión individual, tratando de imaginar todo lo que el encuestado haya querido decir con la frase. Las expresiones se rodean progresivamente de ramificaciones, de notas y de posibles significados asociados con ellas. Durante esta fase el investigador ejercita la disciplina de no saltar a conclusiones acerca de la más profunda significación de las frases.

En la primera fase el investigador debe tomar las metáforas por lo que dicen. Las metáforas comunes, en las que el encuestado ni siquiera piensa cuando habla, muchas veces se originan en experiencias físicas que, en efecto, dan forma a la manera en que el encuestado asigna significado a una experiencia. Muchas veces la figura retórica ayuda al encuestado a describir en forma física la manera como se siente emocional o socialmente. (McCracken, 44.)

En la segunda fase del análisis el investigador comienza a comparar expresiones de la transcripción con conceptos encontrados en la bibliografía para desarrollar una serie de observaciones. Usando ideas sobre la conducta en el área estudiada, compara expresiones encontradas en la transcripción con suposiciones corrientes para ver dónde coincide la información con las teorías establecidas y dónde no. En esta fase, también compara expresiones aisladas de la transcripción entre sí para estudiar las contradicciones y la coherencia en las respuestas del encuestado. En la tercera fase el investigador explora las relaciones entre expresiones, poniendo énfasis en las observaciones hechas en la segunda fase. Las expresiones específicas pierden importancia

en favor de las observaciones y del posible significado que puede derivarse de ellas. En este momento, un campo de conexiones debe comenzar a revelar la concepción del mundo del encuestado.

En la cuarta fase el investigador empieza a hacer juicios. Se identifican grandes temas y se notan las relaciones entre temas. Se establecen uno o dos temas primarios bajo los cuales se organiza el resto de los puntos. Estos cuatro pasos se completan independientemente para cada entrevista conducida en el estudio. La fase quinta y final consiste en la formación de una tesis basada en la comparación de temas identificados en la totalidad de las entrevistas. La tesis forma la serie de conclusiones del estudio.

Miles y Huberman, en *Qualitative Data Analysis* (1986), describen un gran número de métodos similares para analizar tipos específicos de investigación cualitativa de campo. Sus métodos están concebidos para extensos estudios que incluyen equipos de investigación compuestos por varios miembros que trabajan en diversos lugares y hacen hincapié sobre la información etnográfica. Estos métodos están diseñados para asegurar que todos los miembros de un equipo de investigación sigan más o menos los mismos procedimientos para clasificar, codificar y atribuir significado a la información, y también para asegurar que a través de todo el proyecto se comuniquen las conclusiones tentativas.

Miles y Huberman han hecho una contribución significativa al análisis de la información cualitativa, defendiendo la noción de que las técnicas de descripción de la información pueden ser herramientas fundamentales para descubrir relaciones entre los datos recogidos. El formato narrativo usado tradicionalmente para presentar observaciones y conclusiones cualitativas es inadecuado y tiende a enterrar las relaciones fenoménicas en detalles descriptivos. Forzando al análisis para que tome una forma simplificada y visual mediante diagramas, matrices, gráficos y otros medios de presentación visual, los investigadores pueden encontrar rápidamente relaciones significativas en el material recogido durante el trabajo de campo. Los diagramas compactos que resultan de esto se pueden leer rápidamente, entender y archivar, un factor que los hace más accesibles a otros profesionales que trabajan en problemas similares.

2.7 Conclusión

Una revisión de los métodos de recolección de información en marketing y ciencias sociales, revela rápidamente que los problemas de validez y objetividad son preocupaciones fundamentales de cualquier investigador que busque información directamente en la población estudiada.

La validez puede considerarse como el grado en que las conclusiones desarrolladas en forma correcta reflejan las perspectivas del grupo estudiado, en relación con un fenómeno específico.

La objetividad se refiere al grado en que un investigador reconoce los sesgos teóricos y culturales que él mismo trae al proceso de investigación, y las limitaciones potenciales inherentes al método usado.

El establecimiento de la validez de un estudio implica el reconocimiento de que cualquier método de recolección de datos tiene limitaciones y ventajas específicas en relación con el tipo de información que puede proveer. Un objetivo primario de toda investigación es garantizar la precisión, la naturalidad y la generalización de las conclusiones, pero es claro que cada método asegurará uno o dos de estos valores a la vez, y siempre a expensas del tercero. Dadas las limitaciones inherentes a todo método, la mejor manera de asegurar que los resultados de un estudio reflejarán lo que intenten reflejar es enfrentar la recolección de información desde múltiples ángulos, usando métodos que se complementen unos a otros en sus ventajas y en sus desventajas.

Los métodos de recolección de datos pertenecen a dos clases diferentes, motivadas por dos clases distintas de cuestiones. Los métodos cuantitativos miden el grado en que las actitudes y las conductas aparecen en una población estudiada. Los métodos cualitativos revelan las motivaciones psicológicas, sociales y culturales que las generan. Mientras que los primeros se han usado más extensamente en las ciencias sociales, los últimos se están usando cada vez más para enmarcar y definir problemas que luego se medirán cuantitativamente.

En una situación de investigación pura de un aspecto de la realidad, un investigador en ciencias sociales puede frenarse frente a la incertidumbre, con la esperanza de que los futuros desarrollos

en los métodos cuantitativos puedan permitirle una extendida medición de la realidad. Un diseñador, en cambio, debe actuar constantemente en la construcción de comunicaciones y, por tanto, debe usar cualquier método que pueda ayudarlo en la búsqueda de mejores bases para la toma de decisiones. Dada la reconocida complejidad de la respuesta humana a las comunicaciones, el diseñador debe aceptar que la reducción de la información sobre el público a aspectos que puedan ser medidos cuantitativamente eliminaría demasiados datos del espectro de un estudio como para poder arribar a un conocimiento suficiente de este público a quien está dirigida la comunicación.

Dado que el propósito del estudio descrito en este libro acerca de los conductores varones de 18 a 24 años es identificar las actitudes y motivaciones que influyen de manera más decisiva en las decisiones específicas que toman cuando manejan, determinamos al principio que una investigación cualitativa era el enfoque más apropiado para este problema, reconociendo al mismo tiempo que la identificación del segmento de público de nuestro estudio se hizo sobre la base de análisis cuantitativos, específicamente, del análisis cuantitativo de la incidencia del problema en diferentes sectores de la población.

Para comenzar nuestra investigación tomamos los grupos focales como punto de partida, dada la ventaja de las entrevistas de grupo en cuanto a revelar inesperadas conexiones, valores, vocabularios y maneras en que los miembros del grupo conversan entre sí acerca del manejo de vehículos. Reconocemos que los comentarios hechos en el ambiente de un grupo tienen mucho de autopresentación, pero consideramos que esta característica es válida en sí misma. La manera en que los jóvenes cuentan sus experiencias como conductores a otros refleja fuertemente la forma en que desean ser percibidos como conductores y, en consecuencia, sus valores y percepciones de la subcultura del volante. Consideramos los resultados de los grupos focales como un cimiento importante para una mejor identificación de las actitudes y conductas significativas entre los jóvenes conductores, causantes de su excesiva presencia estadística en incidentes automovilísticos graves y fatales.

El análisis de la información nos permitió establecer relaciones entre ciertos errores de los conductores y determinadas creencias

culturales, estableciendo una base para la creación de mensajes que promuevan nuevos modelos creíbles y adoptables de conducta automovilística.

Reconocemos que la información recolectada de estos grupos focales no es generalizable a toda la población de conductores varones de 18 a 24 años de edad, ni a subgrupos específicos de alto riesgo en el mismo segmento. Por lo tanto, el estudio cualitativo fue complementado más tarde por un estudio cuantitativo, dedicado a verificar las actitudes que emergieron durante los grupos focales. Para completar el espectro de investigación sería necesario realizar entrevistas individuales largas, en las que posiblemente se puedan descubrir perspectivas diferentes, más personales, más profundas y más libres de la influencia grupal que las que existen en los grupos focales.

3 Comunicaciones y segmentación del público.

Un proyecto de seguridad vial

Introducción

El capítulo 1 versó sobre las generalidades de un marco de referencia relativo al diseño gráfico dedicado a los problemas sociales. En el capítulo 2 se trataron los métodos de diseño en general. Este capítulo trata un proyecto específico, referente al desarrollo de una estrategia comunicacional para una campaña de seguridad vial. Su propósito es la presentación de un proceso de toma de decisiones y el desarrollo de un modelo metodológico utilizable para asegurar la eficacia de los programas comunicacionales.

El método de trabajo propuesto aquí –adaptado de acuerdo con el caso– puede aplicarse a otros problemas y a otras culturas, siempre considerando el gran número de detalles que distinguen a cada problema y que limitan toda importación de métodos y procesos.

Este capítulo provee un modelo constituido por los siguientes pasos críticos:

- 1 identificación de un problema social;
- 2 identificación de un segmento de público que contribuye de manera significativa a la gravedad de este problema;
- 3 definición del perfil de este segmento;
- 4 definición de objetivos y estrategias comunicacionales;
- 5 definición de los argumentos verbales y visuales, y de la estructura de los mensajes destinados a implementar la estrategia; y
- 6 definición de las necesarias medidas de apoyo a la acción comunicacional.

3.1 Creación de un marco

3.1.1 Identificación de un problema

Existen innumerables problemas que afectan a la sociedad y sería difícil llegar a un acuerdo acerca de cuál es el peor, luchando entre lo urgente y lo importante. Desde el punto de vista del diseñador, dos preguntas deben tenerse en mente cuando se trata de elegir un problema: ¿Es importante? ¿Puede reducirse con la ayuda de las comunicaciones visuales?

La demostración de la importancia del problema es necesaria para generar el apoyo de las organizaciones que puedan financiar la investigación, la planificación, el diseño, la implementación y la evaluación de la campaña. El estudio detallado de la magnitud y las características del problema, junto con una propuesta de acción, tienen varios propósitos:

- 1 ayudan al investigador en la construcción de la definición del problema en términos comunicacionales;
- 2 demuestran a las organizaciones relevantes la necesidad de intervenir y la manera de hacerlo;
- 3 demuestran a estas organizaciones que quien presenta la propuesta conoce el problema y tiene nuevas ideas sobre posibles soluciones, creando así una relación de confianza;
- 4 por último, provee al diseñador de una puerta de acceso al círculo de las instituciones relacionadas con el problema, abriendo oportunidades de acceso a la información, a los especialistas, a la interacción a nivel de la creación de paradigmas y a nuevos canales para actividades futuras.

El estudio de seguridad vial tratado en este capítulo ha sido desarrollado con el apoyo financiero del Automóvil Club de Alberta y el Departamento de Justicia de la provincia; también ha recibido el apoyo de la Universidad de Alberta y la contribución de consultores de los departamentos de Marketing y Psicología de la Educación de esa universidad.

El proyecto

Después de preparar la definición del problema y del público-blanco, Adam Finn (Marketing) se unió al equipo para contribuir al desarrollo de un perfil del segmento-blanco, sobre todo en re-

lación con actitudes y opiniones acerca del acto de conducir. Este segmento se seleccionó previamente sobre la base de un análisis estadístico. Finn recomendó la organización de tres grupos focales, cada uno de ellos integrado por diez personas, más o menos; preparó una serie de preguntas abiertas, moderó las reuniones, las grabó y escribió un informe con un análisis de las respuestas. El autor agregó un componente visual que mostró a los grupos avisos de bebidas, de automóviles y de seguridad vial, para obtener reacciones que pudieran ayudar al desarrollo de los diseños para esta campaña.

Después de terminar el trabajo con los grupos focales, dos psicólogos de la educación, Henry Janzen y John Paterson, prepararon un perfil del grupo estudiado, basado en la bibliografía especializada y en el análisis del informe de Finn sobre los grupos focales. Janzen y Paterson también produjeron recomendaciones para el diseño de comunicaciones dirigidas al grupo-blanco.

Al mismo tiempo, Zoe Strickler produjo un informe sobre el problema de la validez de diversos métodos de recolección de información, para enmarcar la interpretación y utilización de la información obtenida.

Después de completar esta parte del proyecto el autor realizó un informe integrando los materiales producidos y desarrolló criterios comunicacionales para una campaña de seguridad vial dirigida al conductor varón de Alberta de 18 a 24 años de edad. (Frascara et al, 1992.) El material que sigue a continuación está basado, en gran medida, en ese documento.

3.1.2 Evaluación de la dimensión del problema

«Los accidentes viales constituyen un gran problema para la seguridad y la salud en nuestro país. En la última década, 51.300 personas murieron en accidentes viales en Canadá; otras 2.342.300 resultaron heridas, quedando muchas de ellas permanentemente impedidas. En realidad, los incidentes viales son ahora la mayor causa de muerte para personas de menos de 45 años de edad y una importante causa de heridas.» (Road Safety and Motor Vehicle Regulation Directorate, 2.) En Canadá los incidentes viales matan tanta gente menor de 35 años como el cáncer y los problemas de corazón combinados. Sin embargo, mien-

Tabla 3.1

Porcentajes de enfermedades cardíacas, cáncer y accidentes viales, en relación con el total de muertes en cada grupo de edad, en ocho países; 1970 [Fuente: WHO, 1973]. (Näätänen y Summala, 13.)

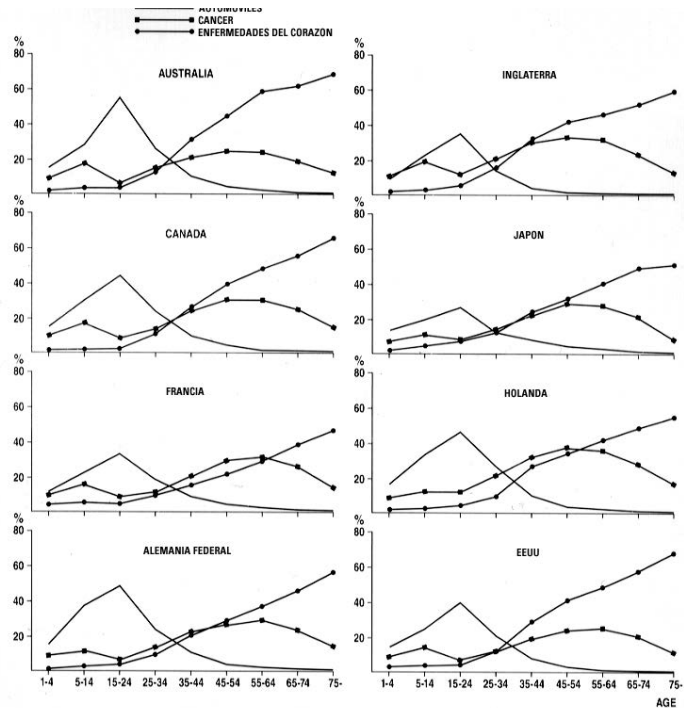
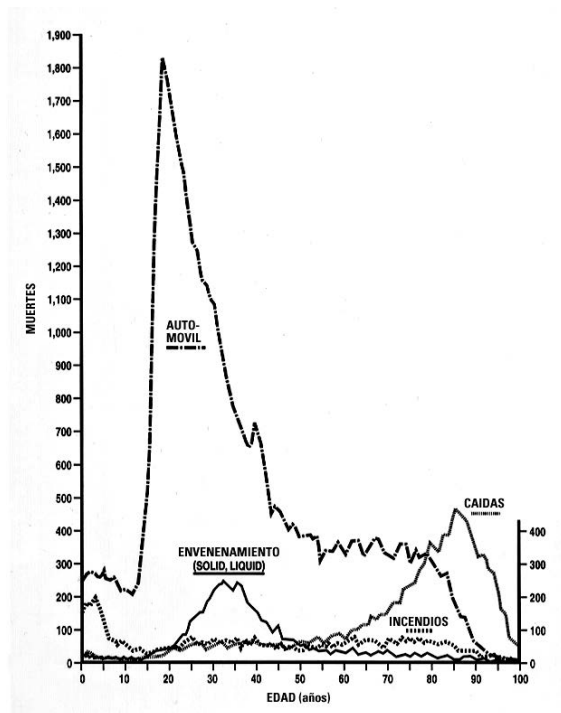


Tabla 3.2

Causas de muerte en accidentes, en varios grupos de edad; 1988. Los accidentes viales fueron la mayor causa de muerte en accidentes para toda la gente, hasta los 78 años de edad, en 1988. (National Safety Council, 9.)



tras que la investigación científica en estas áreas recibe mucho dinero, se dedica muy poco a la prevención de incidentes viales. En los Estados Unidos «se estima que en 1987 se invirtieron 160 millones en la prevención de heridas, mientras que el Instituto Nacional del Cáncer invirtió 1.400 millones, y el Instituto de Corazón, Pulmones y Sangre invirtió 930 millones en estudios cardiovasculares en 1987». (Rice et al, xxxvii.) La diferencia entre los fondos destinados al tratamiento del cáncer y de las enfermedades cardíacas y aquellos que se asignan a la seguridad vial es muy notable, a pesar de que se incluyen los millones de dólares invertidos por la industria farmacéutica en investigación y desarrollo de drogas relativas al cáncer y al corazón.

Los dos gráficos precedentes muestran claramente la importancia del problema vial, tanto en lo que respecta a su intensidad comparada con otras causas de heridas, como a su incidencia en diversos países. También muestran la relación entre los incidentes viales y la edad.

Las guerras atraen la atención pública, crean fuertes reacciones y movilizan al periodismo, pero «[...] combinando todas las guerras desde 1776, puede verse que ningún instrumento de muerte –arcabuz, rifle automático, ametralladora, tanque, avión o bomba– ha dado por resultado tantas muertes en los Estados Unidos como el automóvil. De 1910 a 1985 ha habido dos millones y medio de muertes en incidentes viales». (National Committee for Injury Prevention and Control, 118.)

En 1991, 43.500 personas murieron como consecuencia de incidentes viales en los Estados Unidos, y 1.600.000 sufrieron heridas serias (definidas como inhabilitación de la víctima posteriormente al día del incidente). De éstas, 130.000 quedaron con alguna invalidez permanente. (National Safety Council, 1.)

Es imposible cuantificar el costo humano que afecta a los individuos y a sus familias. Las heridas en la columna, el cerebro y otros centros vitales dejan una marca permanente, reducen la posible contribución de la gente a la sociedad y muchas veces contribuyen, con el tiempo, al desarrollo de otras complicaciones. En la mayoría de los incidentes graves, el dolor y el sufrimiento continúan más allá del día del incidente.

Además del sufrimiento, el costo de los incidentes viales es enorme: en 1991, en los Estados Unidos, fue de 96.000 millones

de dólares, incluyendo gastos médicos, pérdida de salarios, administración de seguros y gastos materiales. (National Safety Council, 2.) Vistos desde la perspectiva de la economía, de la felicidad o de las expectativas de vida, los choques de autos son una carga dramática para la vida humana y la administración pública. El objetivo de este proyecto es contribuir a la reducción del problema mediante el desarrollo de una eficaz y eficiente campaña comunicacional. Eficaz, en el sentido de lograr plenamente los objetivos fijados. Eficiente, en el sentido de obtener el mejor rendimiento de los recursos utilizados. «La evaluación de las campañas pasadas pone de manifiesto que un largo período de escepticismo en relación con el uso de medios masivos para la promoción de la seguridad vial fue fuertemente influido por conclusiones de estudios breves y equivocados, focalizados en cambios inmediatos de conducta... Hay un creciente reconocimiento de que las campañas son, con mayor frecuencia, más eficaces cuando enfrentan un problema que preocupa al público y cuando incorporan tanto técnicas comerciales de marketing como investigaciones científicas relativas a cambios de conducta.» (DeJong y Winsten, 6.)

3.1.3 Definición del grupo-blanco prioritario

Las comunicaciones visuales dirigidas a grupos específicos son más eficaces que las genéricas. (Näätänen y Summala, 102.) En este caso, para incrementar el efecto de los recursos usados, se decidió dirigir la campaña al sector de conductores que genera el mayor número de incidentes que resultan en heridos (la palabra «incidente» se usa en lugar de «accidente», dado que sólo el 3% de los choques de automóviles son causados por una falla accidental, mientras que el 97% restante ocurre por error del conductor. La palabra «accidente» elimina responsabilidades y sugiere que cualquiera, sea cual fuere su estilo de manejo, puede causar un choque automovilístico).

Primera definición del grupo elegido: edad y sexo
(Para este estudio se descartó al grupo de 16 y 17 años, a pesar de su alta responsabilidad en los incidentes viales. Esta exclusión se debe a que la intención es crear una campaña de medios

masivos y la mayor parte del grupo descartado es alcanzable a través de las escuelas secundarias de Alberta. En el caso de este grupo las comunicaciones a través de las escuelas serían más eficientes desde el punto de vista económico que el uso de medios masivos.)

Un examen de estadísticas revela que los conductores varones de 18 a 24 años son responsables del mayor número de incidentes viales y de la mayor cantidad de heridos por conductor. Este grupo aparece particularmente vulnerable cuando se considera el número de incidentes con heridos por cada 1.000 conductores.

Tabla 3.3

Edad y sexo de conductores involucrados en incidentes con heridos; número, porcentaje del total y tasa por cada 1.000 conductores.

Edad	Varones			Mujeres			Total*		
	N	%	1/1000	N	%	1/1000	N	%	1/1000
Menor de 16	312	1,4	20,3	126	0,6	11,0	438	2,0	16,3
16-17	812	3,6	27,7	443	2,0	17,8	1.260	5,6	23,2
18-19	1.101	4,9	29,4	534	2,4	16,5	1.639	7,3	23,5
20-24	2.453	11,0	23,1	1.035	4,6	10,7	3.496	15,6	17,2
25-34	4.264	19,0	14,9	2.013	9,0	7,8	6.286	28,1	11,6
35-44	2.664	11,9	11,6	1.438	6,4	7,2	4.107	18,3	9,5
45-54	1.450	6,5	11,0	722	3,2	6,5	2.174	9,7	8,9
55-64	955	4,3	9,8	371	1,7	5,1	1.328	5,9	7,8
65 y mayores	812	3,6	9,7	291	1,3	5,2	1.104	4,9	8,0
no especificada	143	0,6		58	0,3		556	2,5	
Total	14.966	66,8		7.031	31,4		22.388	100,0	

* El total incluye conductores cuyo sexo no fue especificado en el informe del incidente. Fuente: Alberta Traffic Collision Statistics 1990. Alberta Transportation and Utilities.

Mientras que los varones de 18 a 24 años representan sólo el 6,3% de los conductores de Alberta (119.266 sobre 1.880.478), su presencia en incidentes con heridos representa el 15,9% del total (3.554 sobre 22.388). Puede argumentarse que la definición de un grupo de conductores de alto riesgo requiere la consideración de los kilómetros manejados, en lugar de mirar sólo el

número de incidentes por cada mil conductores, pero en este caso, los indicadores usados son suficientes para determinar el grupo de estudio. El objetivo en este caso no es identificar quién maneja mejor o peor, sino cuál es el grupo que presenta alta incidencia tanto en términos de totales absolutos como en términos de riesgo. Mientras que los conductores de más de 80 años presentan un riesgo mayor por kilómetro manejado, una reducción del 50% en la cantidad de incidentes con heridos generados por este grupo no tendría un impacto significativo en las estadísticas y sería comparativamente poco efectiva en términos de costo por incidente evitado. En cambio, una reducción del 20% en los incidentes del grupo elegido sería perceptible en el total. Además, un cambio en el estilo de manejo del grupo joven tendría un efecto prolongado a través de las edades de los sujetos.

Mientras que las jóvenes conductoras también exceden la media de incidentes con heridos, en general los varones son responsables de más del doble de los incidentes en todas las edades.

Mientras que tanto los varones como las mujeres muestran una alta tasa de incidentes durante el principio de su vida de conductores, la tasa de las mujeres tiende a bajar constantemente a través del tiempo, mientras que la de los varones tiende a aumentar durante el segundo año de manejo. Esto sugiere que los incidentes en las mujeres tienen una alta relación con su experiencia al volante, mientras que el riesgo entre los varones parece afectado por otros factores, revelando posibles causas en problemas de actitud. Esto refuerza la idea de reducir la campaña a los varones, dado que los distintos problemas de cada sexo requerirían un tratamiento diferente.

Segunda definición del grupo elegido: alcohol

Después de elegir un grupo dado, es necesario restringir más aun esta elección mediante la consideración de otros factores que afectan al grupo elegido y que pueden establecer segmentaciones relevantes.

El propósito de esta campaña es alcanzar, dentro del grupo elegido, al conductor sobrio. No es que el alcohol carezca de importancia en la tarea de manejar, pero ya se han realizado muchos esfuerzos en torno a este problema que han demostrado un re-

sultado positivo. Mientras que en 1987 el 12% de incidentes con heridos involucró a conductores que habían bebido, el porcentaje bajó al 9,7% en 1990, cuando sólo el 4,4% excedió el nivel de alcohol permitido. (Alberta Transportation and Utilities, 64.) Es hora, pues, de enfrentar el enorme problema del conductor que causa incidentes serios estando perfectamente sobrio (90,3%). «Reflexionando, ahora parece haberse demostrado que la preocupación por el alcohol como factor de riesgo –sobre todo en los incidentes de conductores jóvenes– obstaculiza la identificación de otros factores que contribuyen a los incidentes viales, incluyendo los que involucran bebidas alcohólicas. Entre el alcohol como ‘causa’ y el choque como ‘efecto’ existen muchas variables. Una comprensión más completa de los incidentes viales de conductores jóvenes (incluyendo los que involucran el alcohol) requiere que miremos más allá de la presencia del alcohol per se y consideremos el rol de otros factores sociales, psicológicos y de conducta que interactúan para determinar el riesgo de choque.» (Beirness y Simpson, 142.) En vista de lo precedente, mientras que la campaña que nos ocupa no estará dirigida explícitamente al conductor sobrio, considerará todos los factores que puedan contribuir de manera significativa a la incidencia de choques serios, excluyendo el alcohol.

3.1.4 Definición adicional del problema:
evitar los choques o minimizar sus consecuencias

La intención de esta campaña es afectar las actitudes y las conductas de los conductores para que eviten los choques. Si estuviéramos interesados en minimizar las consecuencias de los choques, en lugar de evitarlos, deberíamos hablar de cinturones de seguridad, airbags, sistemas de rescate y cualquier otro producto o sistema que pueda reducir el riesgo de heridas en caso de choque. Por el contrario, nos interesa concentrarnos en intentar evitar los choques, ya que el uso del cinturón de seguridad en Alberta es bastante alto, alrededor de 87% desde que se restableció su obligatoriedad (había caído al 46% mientras fue suspendida a causa de un conflicto legal). Como en el caso del alcohol, la promoción y el control del uso del cinturón de seguridad parecen haber sido efectivos. Preferimos, entonces, concentrar-

nos en la reducción de los choques, que todavía continúan creando una cantidad significativa de pérdidas y dolor a pesar de la existencia de los cinturones de seguridad, las airbags, los frenos con sistema ABS, las barras antivuelco y los frentes deformables para absorber impactos.

Algunos autores sostienen que los vehículos grandes proveen mayor seguridad. (Edmonston, 45-46.) Sin embargo, este indicador no es suficiente. El Instituto de Seguridad Vial de los Estados Unidos estudió los datos de 103 modelos de autos de 1986-1988 para determinar la relación entre muertes y choques en cada modelo. El promedio resultante fue de 2 muertes por cada 10.000 vehículos registrados. De los 14 autos con las tasas de muerte más altas, 12 eran promovidos como autos deportivos, con el Corvette y el Camaro –que no son pequeños– a la cabeza, con 5,2 y 4,9 muertes por cada 10.000 unidades respectivamente. Por otra parte, en el extremo de alta seguridad, el Cadillac Fleetwood de Ville y el Toyota Cressida (con diferente masa), comparten la misma tasa de 1,1. No existe diferencia de masa entre el Corvette y el seguro Volvo. Entre los 10 autos más seguros de acuerdo con este estudio, los Volvos caros mostraron la tasa más baja, a 0,6 muertes por cada 10.000 unidades, mientras que otros fueron combis y sólo uno fue un dos-puertas (Cadillac Fleetwood de Ville). Ninguno de los 10 mejores fue promovido como auto deportivo.

Ciertamente, es posible que los Volvos cuenten con buenos sistemas de seguridad, pero también es verdad que un comprador interesado en la seguridad elegirá más probablemente un Volvo que un Camaro. Resulta obvio que no es el peso del auto o sus sistemas de seguridad lo que determina exclusivamente la tasa de muertes. La estrategia promocional, la imagen pública del auto y el perfil psicológico de los compradores son factores más importantes en la determinación de las estadísticas. Un análisis de las actitudes de los conductores y de las conductas que les corresponden puede ayudar a identificar factores que contribuyen de manera significativa a la existencia de accidentes graves.

Primera conclusión

Este estudio se concentrará en el perfil temperamental y en las actitudes y conductas que, descartando los efectos del alco-

hol, hacen que el conductor varón de 18 a 24 años sufra un alto riesgo de verse implicado en incidentes viales graves.

3.1.5 Objetivos

El objetivo principal de esta campaña es reducir los incidentes viales graves en Alberta, sobre todo en el grupo definido como de alto riesgo.

Objetivos secundarios: desarrollar un perfil temperamental del grupo elegido; definir las razones y motivaciones de las conductas de estos conductores; desarrollar criterios para una estrategia comunicacional dirigida a obtener el objetivo principal, y recomendar acciones simultáneas y futuras.

3.2 Perfil del grupo-blanco

Todo grupo está formado por individuos diferentes, es decir que las actitudes y conductas típicas de un grupo no pueden reducirse al «perfil del miembro promedio». A pesar de su variedad, es muy probable que el conjunto de actitudes y conductas que pueden reconocerse en un grupo dado incluyan algunas que son exclusivas del grupo, o que se encuentran en otros grupos en mucho menor medida o intensidad. Esto ayuda a reducir el espectro de las comunicaciones y a definir la estrategia, tomando conciencia, al mismo tiempo, de que los mensajes dirigidos a este grupo tocarán también a individuos que no pertenecen al grupo-blanco, pero cuyos valores o temperamento están conectados con él. Entonces, el amplio espectro de la estrategia aquí propuesta no implica una acción indiscriminada –que sería muy costosa en uso de medios– sino que sólo considera la pluralidad finita de los perfiles más salientes que siempre se encuentran en un grupo dado. El estudio del grupo-blanco intentará identificar tanto los argumentos más útiles como aquellas cosas que deben evitarse.

3.2.1 Método de estudio: grupos focales

El propósito de los grupos focales es exclusivamente la generación de información cualitativa, relacionada en gran medida con la recolección de temas e ideas que emergen en las sesiones. En general los grupos focales están formados por 30 a 36 individuos divididos en tres grupos. Cada grupo se reúne una vez, durante una hora y media aproximadamente.

El método se originó en la terapia psicológica de grupo y hoy es muy común en las investigaciones de mercado. El beneficio fundamental que se atribuye a los grupos focales es que la gente está más dispuesta a presentar sus opiniones en grupos de desconocidos que en una entrevista personal.

Los grupos focales suelen complementarse con entrevistas individuales y encuestas postales para construir el perfil de un segmento del público. El proyecto presentado aquí no incluyó entrevistas individuales; tres reuniones con grupos focales fueron complementadas con un estudio de la bibliografía especializada y una encuesta postal.

Selección de los miembros de los grupos focales

El proceso de dirigir comunicaciones a un segmento específico del público requiere una cuidadosa definición del segmento en cuestión. Las varias definiciones precedentes establecieron una base inicial, pero la selección de los miembros de los grupos focales respondió a criterios adicionales. Mientras que el grupo elegido está definido por sexo y edad como «varones de 18 a 24 años», no todos los miembros de este universo representan al conductor peligroso que deseamos afectar. De los 119.266 conductores registrados en ese grupo en Alberta (al 1 de diciembre de 1991), 3.554 sufrieron incidentes graves como conductores, o sea aproximadamente el 3%. Por tanto, si intentáramos formar los grupos focales invitando a los conductores del sexo y edad buscados en general, enfrentaríamos una probabilidad estadística de obtener un individuo adecuado por cada 35 miembros del grupo focal. Si, además, consideramos la probabilidad de respuesta de las diferentes personas y su disposición para hablar de seguridad vial, es posible pensar que esa probabilidad sea optimista.

Se decidió así formar el grupo focal 1 invitando a conductores con un alto número de violaciones de tránsito, cuyo legajo incluía suspensiones del registro de conductor y participación en cursos obligatorios de capacitación para conductores. Los grupos focales 2 y 3 fueron formados invitando a conductores con antecedentes de choques graves. Se decidió que esos choques debían no haber tenido como resultado muertes o heridas muy graves, para reducir la probabilidad de cambio psicológico que puede ocurrir en un conductor agresivo que sobrevive a una experiencia traumática, y que puede hacer que un sujeto inicialmente apropiado para nuestro estudio se transforme en no representativo del segmento de público buscado.

Formación de los grupos focales

En los tres grupos, la transcripción de la reunión, por razones de privacidad, usó sólo los nombres de los participantes, obviando los apellidos. Todo documento producido después de la transcripción inicial identificó a cada participante con una letra adjudicada en forma arbitraria. Sólo el investigador tuvo acceso a los nombres completos. Para facilitar el diálogo durante la reunión, se colocaron cartelitos con el nombre de cada participante en la mesa frente a cada uno, incluyendo al moderador y al investigador.

Al principio de cada reunión se dio un cuestionario a los participantes, en parte para testearlo antes de utilizarlo en una encuesta postal, y en parte para proveer una tarea que pudiera desempeñarse individualmente mientras esperaban la llegada de los demás. Algunos participantes completaron el cuestionario en ese momento. A los demás se les pidió que lo completaran en sus casas y lo enviaran en un sobre con dirección y franqueo que les fue entregado. Sólo dos de los que llevaron el formulario a su casa lo remitieron. De acuerdo con los reglamentos universitarios, los participantes y el investigador firmaron una carta de acuerdo de participación anónima en el grupo focal. Los participantes también firmaron un recibo por el honorario (que se les entregó al final de la reunión).

Grupo focal 1: Para formar este grupo la Policía de Tránsito de Alberta proveyó una lista de 44 conductores. De éstos, 6 fueron

descartados por vivir lejos de la Universidad, donde se harían las reuniones. A los 38 restantes se les envió una carta de invitación, incluyendo un mapa de acceso a la playa de estacionamiento, una planta del edificio con la ubicación de la sala para la reunión, un formulario para responder y un sobre con dirección y franqueo. Se ofreció un honorario de 30 dólares canadienses, refrescos durante la reunión, estacionamiento prepago y reintegro de gastos de taxi. De las 38 cartas enviadas, 8 fueron devueltas por haberse mudado el destinatario o por dirección equivocada, 20 no tuvieron respuesta y 10 fueron contestadas aceptando la invitación.

La tasa de respuesta a las cartas presumiblemente recibidas por los destinatarios fue del 33%, un buen nivel para este tipo de invitación de acuerdo con la experiencia en el área. Toda correspondencia con los participantes fue firmada a mano por el investigador.

Pocos días después de enviar las cartas el investigador trató de establecer contacto telefónico con los invitados. Sólo fue posible hacerlo con 23 de los 30 invitados. En general, fue difícil comunicarse con ellos por teléfono; o se habían mudado, o no estaban disponibles, o indicaban que la noche de la reunión estarían fuera de la ciudad, o que trabajarían. Algunos mostraron preocupación acerca de si la actividad era obligatoria o era cosa «del gobierno». En general mostraron una habilidad comunicacional inferior a la normal.

Los invitados que aceptaron la invitación incluyeron su número de teléfono en el formulario de respuesta. Esto facilitó el contacto con ellos un par de días antes de la reunión para confirmar su participación. Nueve de los 10 que aceptaron participar pidieron una reservación para estacionar (no se investigó si tenían su registro suspendido). Se envió una carta acusando recibo de la respuesta para mantener una comunicación frecuente con los sujetos hasta el día de la reunión.

Dada la posibilidad de que alguno de los sujetos confirmados no asistiera a la reunión, se distribuyeron anuncios invitando a jóvenes varones con repetidas violaciones de tránsito en el edificio de Educación Física, donde concurren jóvenes de toda la universidad para realizar actividades recreativas. Esto se hizo porque ya no había tiempo para contactar a más conductores

por carta, y se temía que el número de participantes en este grupo podía caer muy por debajo de los 10 a 12 necesarios. Tres jóvenes respondieron y dos fueron invitados.

La noche de la reunión nevaba y hacía frío (5 de noviembre a las 19 horas). Se instalaron varios carteles para señalar la ubicación de la sala de reunión. En el hall de entrada había una asistente que ayudaba a los visitantes a encontrar el lugar. Se presentaron 6 de los 10 conductores que habían confirmado su participación y uno de los dos estudiantes. El grupo estuvo, por tanto, formado por 7 personas. Durante la reunión el estudiante universitario respondió en forma un poco diferente de los demás y demostró una mayor habilidad para comunicarse.

Grupos focales 2 y 3: Para formar estos grupos, la policía de Tránsito de Alberta proveyó una lista de 140 conductores con antecedentes en incidentes viales con heridos. Una carta corregida, que incluía una referencia a la Policía de Tránsito, fue enviada a 90 conductores. Este cambio se efectuó en respuesta a sugerencias encontradas en la bibliografía especializada (Rothe, 127), y con la esperanza de obtener un porcentaje más alto de respuestas positivas. Para el caso de que este texto no fuera mejor que el anterior, la versión original de la carta fue enviada a los 50 sujetos restantes. Del grupo de 90, se recibieron 14 respuestas positivas (15,5%), cinco negativas y una excusa. Del grupo de 50, se recibieron 10 respuestas positivas (20%), una negativa y una excusa.

Dadas las dificultades encontradas en el intento de comunicarse telefónicamente con los participantes del primer grupo focal, la nueva carta de acuse de recibo –enviada a quienes aceptaron la invitación– no incluyó la promesa de telefonearles, sino que ofreció el número del investigador en caso de que alguno de ellos quisiera llamarlo.

De los 13 conductores que prometieron participar en el grupo focal 2, el 19 de noviembre, 12 se presentaron. De los 11 que prometieron participar en el grupo focal 3, el 20 de noviembre, 9 se presentaron. Todos pidieron reservación para estacionamiento.

3.3 Las reuniones de los grupos focales

3.3.1 El acto de manejar y la conducta del conductor

El moderador preparó diez preguntas abiertas para explorar las opiniones, las preocupaciones, los intereses y las ideas de los participantes acerca del acto de conducir. Estas preguntas fueron formuladas, a veces a todos –uno por uno– y a veces al grupo en general, invitando a contestar a quien quisiera hacerlo. En lugar de repetir aquí todas las respuestas individuales, las preguntas se presentan seguidas del sumario de respuestas preparado por Adam Finn [en romanas], y por los comentarios del autor.

Las preguntas

1 ¿Qué les gusta más al manejar?

Las respuestas más comunes fueron «la libertad y la independencia», seguidas por «la comodidad». Entre los que citaron la libertad y la independencia, algunos enfatizaron la posibilidad de escapar de las restricciones de la vida urbana, y otros, la de aprovechar lo que la ciudad ofrece. Los que citaron la comodidad se refirieron a la mayor flexibilidad del auto comparado con el transporte público. Otras motivaciones para manejar fueron las de divertirse y descansar. Mientras que sólo algunos indicaron que gozaban de la velocidad, varios sugirieron que estaban de acuerdo. Ninguno rechazó abiertamente ese comentario o sugirió que manejar fuera una tarea exclusivamente práctica.

Pasó un rato antes de que los participantes se animaran a mencionar otras cosas además de la libertad y la comodidad entre las motivaciones para manejar, como si quisieran proyectar una imagen de madurez y sentido práctico. Las primeras razones mencionadas (la posibilidad de ir de A a B convenientemente, sin depender del transporte público) no armonizan con algunos comentarios que se hicieron más tarde, tales como ir a 130 km por hora en una calle sinuosa de la ciudad a las 3 de la mañana, o dar una vuelta por el campo, o acelerar para asustar a la novia, o salir con los amigos en hora pico en motocicleta, o con los miembros del Club BMW, o dibujar ochos y veintes en la

nieve de las playas de estacionamiento.

Es evidente que a pesar de que muchas de sus conductas son peligrosas, juguetonas o inadaptadas, a estos jóvenes les gusta presentarse en sociedad como gente práctica y con sentido común.

Implicancias comunicacionales. Parecería aconsejable concebir mensajes que puedan apelar a las creencias del grupo en relación con el valor de lo práctico, pese a lo débiles que estas creencias sean como motivación de sus conductas cotidianas. Es posible que si al grupo se lo describiera en la campaña como formado por gente con sentido práctico, esto podría desarrollar en ellos una relación positiva con la campaña y permitirles ganar autoestima (que tiende a faltarles).

2 ¿Qué cosas les disgustan más al manejar?

Lo que más molestó al grupo fue la manera de manejar de otros conductores. La mayoría de los participantes criticó a otros conductores por ser indecisos, distraídos e incompetentes. A una minoría le molestaron otros aspectos: los horarios pico, los semáforos y el mal estado del pavimento. Muchas de estas molestias pueden interpretarse como limitaciones a la tan apreciada libertad que se mencionó anteriormente. Pocos participantes dijeron algo relacionado con el considerable costo del automóvil en términos económicos, humanos y ambientales.

Como dice Finn, el mayor problema percibido por los participantes fue la existencia de malos conductores. Esto aparecerá otras veces en relación con las preguntas 6, 7 y 8. Confirmando lo que dice la bibliografía especializada, estos jóvenes se ven a sí mismos como excelentes conductores, a pesar de los choques, las multas y los deméritos (y las violaciones no registradas) en que han incurrido. Es casi paradójico que valoren tanto su habilidad como conductores y que, al mismo tiempo, sufran de falta de autoestima, tal vez a causa de otros aspectos sociales tales como el tipo de empleo y el nivel de salario. En Alberta, el salario promedio de los jóvenes de 20 a 24 años (ambos sexos, 1990) fue de 14.897 dólares anuales, mientras que el del grupo de 25 a 34 años fue 25.036. (Statistics Canada, 113 y 115.)

Mientras que los choques graves ocurren en todos los niveles

socioeconómicos, los repetidores de violaciones de tránsito tienden a tener menos años de escolaridad, cosa que afecta al tipo de empleo y al nivel de salario. Mientras que los varones de Alberta con octavo grado ganaron en 1990 un sueldo anual promedio de 20.935 dólares, aquellos con secundaria completa y comienzos de post-secundaria ganaron 27.721, y los poseedores de diplomas universitarios promediaron los 48.458. (Ibíd., 20.) Como se podrá verificar en relación con la pregunta número 4, los participantes parecen muy sensibles a los aspectos económicos, a veces excluyendo cualquier otra consideración. La combinación de su interés por el dinero con la carencia de éste contribuye seguramente a la falta de autoestima. Es posible que la falta de control sobre la economía cree deseos de compensación, mediante la posibilidad de controlar otra cosa (¿un auto?), lo que resulta en un estilo agresivo de manejo y, en muchos casos, en resentimiento contra otra gente, las multitudes, las horas pico y los demás conductores (en particular si se trata de personas mayores, mujeres o personas de apariencia adinerada). En compensación, fantasean con el valor de la soledad, la tranquilidad y la intimidad, incluyendo como máximo a otra persona en sus imágenes de placer (como se verá en la sección sobre publicidad de bebidas y automóviles).

Implicancias comunicacionales. Es posible que este grupo pueda establecer una buena relación con una campaña que elogie su habilidad para conducir y su actitud alerta, y que pida el uso de esas ventajas para proteger a otros (así como a sí mismos) de las acciones imprevisibles, de la indecisión y la lentitud de otros conductores. Un argumento de este tipo podrá motivarlos a manejar con más atención, ofreciéndoles desempeñar un papel importante en el ambiente vial y aumentando su autoestima. Las comunicaciones deberán omitir toda referencia al dinero y basarse en los aspectos positivos del grupo. Se deben evitar los tonos admonitorios o autoritarios que puedan evocar sentimientos de inferioridad, sentidos en el pasado frente a sus padres y maestros, y tal vez en el presente frente a sus superiores en el trabajo.

3 ¿Cómo se sienten cuando hay otra gente en el auto: cambia su manera de manejar?

Los participantes se dividieron en dos grupos parejos, entre los que indicaron que no eran afectados, o sólo lo eran mínimamente, y los que dijeron que manejaban con más cuidado cuando llevaban cierto tipo de pasajeros, en particular niños, padres y otras figuras de autoridad. Algunos indicaron que conducían de manera más agresiva cuando iban con amigos o con la novia. Más tarde, durante la reunión, muchos sugirieron que habían hecho esto en el pasado, antes de haber madurado.

La reacción general frente a esta pregunta fue de control y distancia, como frente a la primera pregunta. Al principio los participantes indicaron que no eran afectados por sus pasajeros, hasta que, frente a preguntas más específicas tales como «¿Qué pasa si hay un bebé en el auto?», o «¿Y si viajan los suegros?», se mencionaron tres tipos de situaciones: manejando solos, manejando con pasajeros que requieren cuidado (por respeto o por protección) y manejando con amigos a quienes les gusta un poco de diversión. Un comentario de un participante (corriendo en motocicletas con un grupo de amigos, en horario pico, en una calle sinuosa), refuerza la idea de que este grupo tiende a actuar más peligrosamente en presencia de sus pares.

La importancia de las opiniones de los pares fue evidente durante las reuniones cuando se habló de comunicaciones visuales: los grupos 1 y 2 definieron el afiche de la figura 3.16 como más eficaz y el de la figura 3.17 como inútil. Por el contrario, después de que un miembro del grupo 3 elogió el afiche de la figura 3.17, el resto concordó con que era el mejor. Es difícil aceptar que todos los participantes de los grupos 1 y 2 hayan podido –independientemente– coincidir en su juicio, y que todos los miembros del grupo 3, perteneciendo al mismo grupo-blanco, hayan coincidido –también independientemente– en una idea opuesta. Es evidente que el acuerdo social es un sentimiento fuerte en los procesos de toma de decisiones entre estos jóvenes, al menos en lo que respecta a juicios de valor y, posiblemente, al acto de conducir.

Implicancias comunicacionales. En vista de lo precedente, y particularmente demostrada la capacidad de un miembro del grupo 3 para guiar la opinión de los demás, se hace claro que sería útil utilizar miembros del grupo-blanco como modelos en las comunicaciones. Si alguien aparece dando cualquier tipo de consejo, debe ser un miembro del grupo, con la ropa, las maneras y el ambiente adecuados. Las respuestas a esta pregunta mostraron que estos jóvenes son muy sensibles a la gente que los rodea, sea por respeto, por protección o por sentir la necesidad de ganar su aprobación (sobre todo la de sus pares). Por tanto, las comunicaciones deben intentar generar un cambio de actitud en el segmento líder del grupo-blanco, de manera que el grupo en general, por imitación, pueda poco a poco adoptar conductas más adecuadas a la realidad vial. Éste es un fenómeno bien documentado en los medios masivos: la opinión de los líderes del grupo-blanco es esencial para el éxito de una campaña. La mayoría de las personas pueden ser definidas como «seguidores», y tienden a depositar más confianza en gente conocida que en los mensajes impersonales de los medios. Esto agrega otra dimensión definitoria del grupo-blanco: las comunicaciones deberán dirigirse –dentro del grupo-blanco– principalmente a individuos definibles como líderes.

4 ¿Qué expresa acerca de usted el vehículo que maneja?

La mayoría de los participantes enunció estereotípicas opiniones acerca de conductores de autos de lujo, **offroad** y deportivos. Sin embargo, muchos indicaron que con frecuencia, y dadas ciertas circunstancias, una persona puede no manejar el auto que idealmente preferiría. Una probable explicación de esto fue el hecho de que muchos participantes indicaron que una y otra vez tuvieron un auto (o una motocicleta) que expresaba mejor su personalidad, pero, a causa de los accidentes y del costo de los seguros, muchos no pudieron continuar sosteniendo tales vehículos y usaban ahora otros que preferirían no tener que manejar.

Hay dos temas para mencionar en este caso: uno es que los participantes parecían estar preocupados solamente por el aspecto monetario de la pregunta, es decir, por el precio de los autos. Tomó un tiempo extraer otras implicancias, tales como vehículos

que expresan sentimientos de aventura, o de familia, o de confort, o de deporte, o de mecánica, o cualquier otro aspecto que un auto pueda simbolizar. Mientras que bajo presión, reconocieron esta amplia gama de posibilidades, siempre volvieron a ver al auto exclusivamente como símbolo de status económico y, a veces, como medio para atraer muchachas.

Casi todos los participantes indicaron que no tenían los autos que apreciaban y que sí habían tenido en algún momento. Dada la intensidad de los sentimientos expresados, es de suponer que el nivel de autoestima resulta afectado. Parece como si el vehículo no sólo se considerara como expresión personal, sino como realización personal: si el auto no vale nada, la persona tampoco. El segundo punto deducible de las respuestas es que, en lugar de ver al auto como símbolo de lo que uno es, lo vieron como símbolo de lo que uno quisiera ser. Cuando dijeron que el vehículo que manejaban no los representaba –porque no podían pagar el seguro de un auto deportivo, dados sus antecedentes como conductores y su situación económica– no se dieron cuenta de que su pasado como conductores y su situación económica eran parte de lo que en realidad es su personalidad, y que, por tanto, el auto que manejan los representa muy adecuadamente. Esta falta de capacidad para percibir la realidad es semejante a su evaluación de sí mismos como conductores, en la que los choques, las infracciones y las multas no se perciben como indicadores de incompetencia.

Implicancias comunicacionales. En relación con el primer punto, las comunicaciones deben tratar de separar la «realización de sí mismo» de la compra del auto. Un énfasis excesivo en los indicadores visibles genera tensión en estos jóvenes, que parecen invertir una enorme carga emotiva, primero en el tipo de auto que manejan, y después en cómo lo manejan. Sería necesario demostrar que un vehículo y las acciones de los conductores no constituyen la realización de una persona. Las comunicaciones específicas dirigidas al subgrupo más joven deberían demostrar cuán fácil es perder los privilegios de que gozan –tales como autos de lujo y la libertad de manejar– y la importancia de retenerlos.

La falta de capacidad de estos jóvenes para tener un buen criterio de realidad presenta un problema difícil, pero las comunica-

ciones deben persuadirlos de que por más frenos con sistema ABS que tengan no podrán frenar su auto en 10 metros si van a 100 km/h, que sus brazos no pueden mantener al cuerpo separado del volante en un choque de frente (ni siquiera a 50 km/h, cuando la inercia multiplica el peso del cuerpo quince veces), y que, en general, la viveza no consiste en manejar peligrosamente, sino en forma segura. Habrá que aprender la manera en que el grupo construye su imagen de la realidad para poder afectar esa construcción.

5 ¿Qué define a un buen conductor?

El tema más mencionado fue que el conductor debe estar alerta para anticipar problemas y responder rápidamente para poder evitarlos. Un segundo tema que suscitó interés general fue la cortesía. Sólo unos pocos participantes mencionaron la habilidad al volante, la habilidad de adaptarse a diferentes condiciones ambientales y el respeto a los reglamentos de tránsito. Varios indicaron que obedecer los límites de velocidad no significa necesariamente manejar bien; en cambio, es más importante mantenerse a la misma velocidad de los demás vehículos. A pesar de que muchos participantes indicaron que ahora eran mejores conductores que en su adolescencia, tendieron a atribuir el cambio a una madurez adquirida junto con otras responsabilidades de la vida adulta y también al hecho de haber presenciado choques graves, más que simplemente a una mayor experiencia en el manejo.

6 ¿Qué define a un mal conductor?

La mayoría de los participantes identificó varias características, tales como ser demasiado cauteloso, indeciso o atemorizado por otros vehículos, y también distraído por teléfonos celulares o afectado por bebidas alcohólicas. Una minoría identificó grupos demográficos, tales como mujeres o gente de edad, y sólo un participante se opuso a este juicio, a pesar de que tanto las mujeres como las personas entre 50 y 65 años tienen menos incidentes que los conductores varones jóvenes. Las mujeres y las personas de edad fueron caracterizadas como demasiado cautelosas y lentas para reaccionar frente a situaciones problemáticas. A pesar del hecho de que muchos de los parti-

cipantes indicaron que habían tenido varios accidentes, ninguno sugirió que fuera hoy un mal conductor, pero algunos dijeron que habían manejado peligrosamente en el pasado.

Las preguntas 5 y 6 merecen ser tratadas juntas, dada su fuerte interrelación. La atención fue definida como la dimensión fundamental del buen manejo, así como la falta de atención definió lo opuesto. Los participantes indicaron que podían ver y oír bien, mientras que la gente de más de 50 años, o cualquiera que tuviera el cabello gris, fue considerado como mentalmente disminuido. Parece que este grupo sufre de un exceso de autoestima cuando se trata de la habilidad para evitar choques o estar alerta. Dados sus antecedentes en choques, parece que sobrestiman su grado de atención, y esto los motiva a manejar más allá del límite de su capacidad para evitar choques en una emergencia. Si bien se mencionó la cortesía, siempre se lo hizo mediante quejas por la falta de cortesía de otros conductores para con ellos. Parecen tener una percepción muy egocéntrica del acto de manejar, y son incapaces de reconocer los requerimientos que el flujo del tránsito pone a todos por igual. Ellos prefieren que todos cooperen para dejarlos andar más rápido.

Implicancias comunicacionales. Por el lado positivo, una estrategia comunicacional debe aprovechar la percepción que estos conductores tienen de su propia superioridad y mostrarles el importante papel que pueden desempeñar en el tránsito, haciendo especial referencia al valor de la cortesía. En el aspecto negativo, la campaña debe reducir la importancia de la atención, y complementar su valor con el de conducir a una velocidad adecuada a las circunstancias y planificar la ruta antes de la partida. Es preciso clarificar las limitaciones físicas que afectan a las posibilidades de evitar choques en situaciones de emergencia.

- 7 ¿Ha estado usted en un accidente como conductor, y si es así, cómo describiría lo que pasó para generar el accidente? (Esta pregunta sólo fue formulada al grupo 1. La palabra «accidente» fue usada en las reuniones para emular la terminología del grupo y evitar intimidarlos mediante el uso de otros términos más adecuados.)

En el grupo 1 todos los participantes cuyos registros habían

sido suspendidos indicaron que habían sido esencialmente responsables de sus accidentes. Sólo el participante reclutado en la universidad culpó a las condiciones del tiempo y al otro conductor.

Algunos participantes bromearon acerca de la cantidad de choques que habían tenido. Al parecer los miembros de este grupo creían tener poca suerte o entendían que el manejar naturalmente incluye los choques. Mientras que no necesariamente culparon a otros, describieron sus choques como inevitables. También dijeron que tanto ellos como sus amigos manejaron mientras estaban legalmente suspendidos.

La narrativa de sus choques tendió a ser esquemática; mostraron poca habilidad verbal, con excepción del estudiante universitario y otro participante. Sin embargo, es posible que estos jóvenes que accedieron a participar en la reunión tengan una habilidad verbal superior al promedio de su grupo.

Implicancias comunicacionales. El margen de seguridad debe ser uno de los conceptos básicos que hay que promover como parte del buen manejo. Con este concepto, Näätänen y Summala concluyen su libro sobre la seguridad vial: «Sugerimos que el concepto clave de la seguridad vial desde el punto de vista de la conducta de los conductores es el margen de seguridad». (Näätänen y Summala, 243.) Se debe reconocer que estos jóvenes no perciben el riesgo, o no les importa, o no comprenden las posibles consecuencias de conducir peligrosamente. La percepción deficiente del riesgo requiere comunicaciones masivas, pero también cambios en la legislación y en la administración de permisos de conducir. La falta de importancia dada al riesgo está ligada al valor positivo que tiene la noción de riesgo para los jóvenes. Debe promoverse el valor positivo del deseo de evitar riesgos. La ignorancia de las posibles consecuencias del riesgo requiere información y persuasión, tratando de crear un criterio de realidad más adecuado.

Este grupo de jóvenes, como todo grupo, incluye a algunos que no cambiarán como consecuencia de una campaña comunicacional. Después de haber sobrevivido a varios choques graves, algunos de ellos carecen de la evidencia de la fragilidad del cuerpo humano o de las consecuencias legales que pueden resultar

de un choque grave. Si sus experiencias no han cambiado su actitud acerca del acto de manejar, resultará muy difícil afectarlos mediante comunicaciones masivas, y será necesario actuar en concierto con sus familiares, sus empleadores y otras personas influyentes en sus vidas, así como también revisar la legislación relevante y su implementación.

- 8 ¿Cuáles piensan que son las causas de los accidentes?
(Pregunta hecha sólo al grupo 1.)

Esta pregunta tan general no alcanzó su objetivo de explorar más en profundidad las causas de los accidentes del grupo. Sin embargo, las respuestas sugirieron que varios miembros de este grupo continuaban desdeñando lo negativo de su experiencia de conductores y negando la necesidad de cambiar sus conductas.

Las respuestas demostraron que los participantes vieron a los choques como accidentes, es decir como cosas del azar. Uno de ellos incluso dijo: «¡Por eso se llaman accidentes!» Fueron incapaces de ver los detalles que causaron los choques y su responsabilidad por esos detalles. Cuando se les preguntó si sus choques los habían ayudado a evitar otros en el futuro, en general respondieron: «¡Nunca tuve el mismo accidente dos veces!» Con respecto a las causas, dijeron: «Me distraje», o «Tal vez iba demasiado rápido», siempre con un tono de falta de responsabilidad por el evento, como si distraerse o ir demasiado rápido fueran dimensiones normales del manejar, así como los choques. Al parecer, estos jóvenes se rodean de otros que poseen la misma actitud y legajo, y desarrollan su criterio de «normalidad» sobre esa base.

Implicancias comunicacionales. La percepción fatalista de este grupo acerca de sus choques y la manera en que el término «accidente» anula la responsabilidad del conductor, requieren que la campaña educacional se concentre en un cambio de terminología, reemplazando el término «accidente» por «choque», «desastre» o «error del conductor». También sería necesario combinar esta estrategia con el periodismo para eliminar la palabra «accidente», y otras expresiones que anulan la responsabilidad de los conductores, tales como «el mal tiempo causó el

desastre», o «el auto se lanzó fuera de control». La campaña debe enfatizar la noción de que los autos son manejados, que carecen de voluntad independiente, y que el buen manejo requiere control, palabra que los miembros de este grupo tienen en alta estima.

- 9 ¿Cuál fue la causa de su accidente?
(Pregunta hecha sólo a los grupos 2 y 3.)

En estas dos reuniones, fueron menos los participantes que sugirieron haber causado sus accidentes. Muchos los atribuyeron a errores o distracciones de otros involucrados en el choque.

Las causas comunes fueron errores de percepción en giros a la izquierda en una intersección y la falta de atención en horas pico, lo que resultó en choques leves con el auto de adelante.

La noción revelada en las respuestas a la pregunta número 2 –«los otros conductores» son el peor aspecto del tráfico–, fue reforzada aquí por la manera en que los participantes relataron sus choques. La falta de atención (de los otros) y las malas condiciones de las calles y caminos (el mal tiempo, las municipalidades), fueron las causas mencionadas. Sin embargo, de acuerdo con las estadísticas de Alberta Transportation (1990), sabemos que el exceso de velocidad es la causa más importante de los choques con heridos (9,8%), seguida por la pérdida del control del vehículo fuera de pista (8,8%) y la desobediencia a las señales viales (6,6%).

Es interesante notar que «la pérdida del control del vehículo fuera de pista», que es del 8,8% para este grupo, es sólo de 6,1% para todos los conductores, y es la causa más importante de los choques fatales (13,7%). Coherente con esto, este grupo muestra un alto porcentaje de choques con heridos que involucran un solo vehículo (27,2%). Este grupo también muestra un alto porcentaje en la segunda causa de muerte más frecuente: manejar a la izquierda del centro, que representa 1,8% para este grupo y 1,6% para todos los conductores implicados en choques con heridos.

Tabla 3.4

Comparación entre conductores varones de 18 a 24 años y todos los conductores implicados en choques con heridos, expresada

en porcentajes. (Alberta Transportation and Utilities, 1990.)

Los porcentajes no llegan a 100 dado que los choques con causas no especificadas han sido excluidos. También lo han sido los casos en los cuales se ha determinado que el conductor «manejaba correctamente», dado que esto ocurre cuando en un choque múltiple sólo un conductor comete un error. La inclusión de la categoría «manejando correctamente» en la publicación original se debe a que la tabla no se refiere a conductores causantes de choques, sino a conductores implicados en ellos; en este caso se oscurecen las relaciones entre las acciones de los conductores y las causas de los choques y se fomenta la creencia errónea en la existencia del «accidente» automovilístico como un infortunio sin relación causal con las acciones de los conductores.

	Acción del conductor	Choques con heridos		Muertes
		18-24	Todos los conductores	Todos los conductores
1	Velocidad excesiva	9,8	6,1	5,3
2	Ir fuera de pista	8,8	6,3	13,7
3	Seguir muy de cerca	8,2	7,1	0,4
4	Desobedecer las señales viales	6,6	5,7	8,2
5	Girar a la izquierda contra el tráfico	4,0	4,9	2,8
6	Desobedecer la prioridad de paso	3,9	4,5	5,2
7	Cambiar de carril sin cuidado	1,9	1,9	0,5
8	Manejar a la izquierda del centro	1,8	1,6	12,4
9	Pasar sin margen de seguridad	1,1	0,7	1,4
10	Girar impropriamente	0,9	1,3	0,9
11	Retroceder sin cuidado	0,7	0,7	0,5
12	Omitir señalizar	0,1	0,1	—

Las diferencias entre los dos grupos aparecen reducidas en la tabla debido a que la categoría «Todos los conductores» incluye a los varones de 18 a 24 años. Esta tabla muestra que los dos gru-

pos coinciden en las seis causas principales de accidentes con heridos, y en el hecho de que estas seis causas son dramáticamente más importantes que las otras seis. Sin embargo, la evaluación de la seriedad de estas causas debe resultar de un análisis de la gravedad de las heridas y del número de muertes. De esta manera, la causa n° 8, aunque no presenta una cantidad alta, adquiere importancia, dado que es la segunda causa más frecuente de muerte. La causa n° 3, en cambio, a pesar de su frecuencia, por lo general no resulta en lesiones graves. Los choques que sólo implican a un vehículo llegaron a 968 para el grupo blanco, o 6,7 por cada 1.000 conductores, mientras que los conductores de 25 a 34 años sufrieron 873, o 3,05 cada 1.000. Esto demuestra que nuestro grupo tiende a conducir al límite de su habilidad, mostrando más del doble de probabilidades de perder el control del vehículo que el grupo inmediatamente mayor en edad.

Las causas de los choques merecen un análisis adicional: es posible que el exceso de velocidad sea la causa real de varias causas listadas, tales como «ir fuera de pista» (por inhabilidad para recuperar el control del vehículo –dada su velocidad– una vez perdido; al recuperarse de una acción evasiva o al tomar una curva en forma demasiado abierta), «manejar a la izquierda del centro» (para tener más sensación de seguridad yendo a alta velocidad), «desobedecer una señal vial» (por darse cuenta muy tarde) y «desobedecer la prioridad de paso» (tratando de pasar primero, aprovechando la velocidad o reconociendo la imposibilidad de frenar a tiempo). Todas estas «causas» de accidentes pueden atribuirse al exceso de velocidad. Visto así, el exceso de velocidad sería la causa del 38% de los choques con heridos y el 44,8% de los choques fatales. Si se excluyen «manejando correctamente» y «causa no especificada», el exceso de velocidad sería responsable del 74,9% de todos los choques con heridos y el 87,3% de los incidentes viales fatales.

Implicancias comunicacionales. Para adaptar las comunicaciones al grupo estudiado hay que determinar las causas específicas de las heridas y muertes en incidentes viales y desarrollar comunicaciones informativas, persuasivas y educativas relacionadas con esas causas. En las escuelas de conductores, en los cursos de

recapitación y en los medios masivos es necesario proporcionar a los conductores consejos más eficaces que el simple «maneje con atención». Como sostienen Näätänen y Summala, «los slogans y los pedidos genéricos no instruyen a los conductores en métodos específicos para reducir los riesgos, y por tanto no afectan positivamente su conducta». (Näätänen y Summala, 9.) Las estadísticas, las historias contadas por los participantes de los grupos focales y la seriedad de las consecuencias del exceso de velocidad sugieren que ésta debe constituir uno de los puntos centrales de una campaña. Aunque la velocidad excesiva, como se indicó, puede verse como causa inicial de varias causas finales, no se sugiere aquí que estas causas finales deban ignorarse. Todo lo contrario: la velocidad es lo que resulta atractivo para muchos de los conductores, y debe tratársela con cuidado. Tal vez una manera de enfrentarla es dirigiéndose a los problemas que genera, sin atacarla abiertamente. Otra posibilidad es destacar la importancia del margen de seguridad y, en lugar de atacar la velocidad, reducir su atractivo mediante la glorificación de la seguridad en el manejo.

10 ¿Qué buenos consejos darían a otra gente?

Los participantes ofrecieron un amplio espectro de sugerencias al final de las reuniones. Un tema frecuente en la primera reunión fue «aprender de los propios accidentes», o tal vez de experiencias en simuladores. El segundo grupo pareció más entusiasta con respecto a los programas educativos, especialmente los dirigidos a alumnos en los primeros años de la escuela secundaria, e incluso antes. El último grupo tendió a hacer sugerencias relativas a situaciones específicas, tales como consejos para pasar camiones en la ruta, o estacionar retrocediendo para poder salir sin riesgo. Hubo cierta insistencia en la necesidad de usar mensajes fuertes e imágenes vívidas al presentar noticias sobre accidentes en los medios masivos.

Los participantes se quejaron, en general, de la falta de restricciones viales en Alberta, de la falta de rigor en el otorgamiento de registros de conductor y en el uso de teléfonos celulares en los autos. A pesar de la actitud fatalista que mostró la mayoría frente a sus propios incidentes, todos estuvieron de acuerdo en que algo se podría hacer para que la gente más joven no mane-

3.1 Kahlúa, Fuegos artificiales.

3.2 No hablan todo el tiempo de sus chicos ni muestran sus diapositivas de las vacaciones. ¿Para qué estás reservando tu Chivas?



3.1



3.2

3.3 No parece que estés cómodo con esa corbata.



3.3

jara peligrosamente, como ellos mismos lo habían hecho hasta que los choques graves y la muerte de algunos de sus amigos atemperaron su conducta. Algunos reconocieron la dificultad de la empresa y la aparente necesidad de vivir las experiencias en carne propia.

Implicancias comunicacionales. Tres áreas comunicacionales fundamentales emergen de esta pregunta:

- 1 es necesario crear programas educacionales, comenzando tan pronto como sea posible, en la escuela, mucho antes de la edad de conducir;
- 2 es necesario crear material instructivo con informaciones específicas relativas a acciones aconsejables y no aconsejables; y
- 3 es necesario producir comunicaciones persuasivas para promover la noción de que los riesgos son muchos y las consecuencias pueden ser graves.

Puede parecer exagerado deducir recomendaciones comunicacionales de la información generada en los grupos focales. Sin embargo, de acuerdo con el informe Paterson/Janzen producido para este proyecto, la información obtenida es extensa y acorde con la bibliografía especializada.

3.3.2 Reacciones a las comunicaciones gráficas

Para obtener información acerca de la manera en que el grupo blanco percibe las comunicaciones impresas en general, se les mostraron avisos de bebidas y autos, y afiches sobre seguridad vial.

Avisos de bebidas

(Nota editorial: mientras que aquí se identifican los avisos con un número, en los grupos focales éstos fueron identificados con letras, para evitar sugerencias de jerarquías en su presentación. El orden de izquierda a derecha de los ejemplos mostrados fue cambiado en forma aleatoria en cada grupo focal.)

La selección de avisos de bebidas (figuras 3.1 a 3.5) se hizo con la intención de presentar diferentes tipos de valores. Fig. 3.1: intimidad, espacio interior, confort, calidez, sin gente. Fig. 3.2: atmósfera descansada, amistad y amor; espacio soleado y abierto;

3.4 Con soda, con hielo, o puro. Bacardi es siempre perfecto.



3.4

3.5 El rojo se nota. Con gusto (en el original el moño del hombre de frente es rojo). Johnnie Walker Red Label.



3.5

clase media entre 20 y 30 años. Fig. 3.3: contacto con la mirada de la mujer, intimidad romántica. Fig. 3.4: presentación simple del producto. Fig. 3.5: clase alta, vida nocturna, elegancia. La primera tarea propuesta a los miembros del grupo fue que hicieran –usando un formulario provisto– el listado de los avisos, comenzando por el que consideraban más efectivo hasta el menos efectivo. Esto se hizo en silencio, antes de exponer las razones por las que cada uno votó. Si bien las opiniones variaron, fue evidente cierto acuerdo en favor de la figura 3.1, seguida por la figura 3.3.

Los primeros comentarios fueron de tono objetivo y distante. Hablando de la figura 3.3 (en el original todo es blanco y negro excepto la copa de coñac), un participante dijo: «Pienso que es buena porque se concentra más en el producto. Todo es blanco y negro excepto el producto: así se destaca» (sin hacer comentario alguno sobre la mujer invitante). «El Bacardi. Muestra el producto. Realmente lo destaca.» Estas palabras parecen originarse en la misma actitud evidenciada en relación con la pregunta n° 1 (¿Qué les gusta más al manejar?), en la que los participantes dijeron que la comodidad era lo que más les gustaba, dejando de lado toda referencia a aspectos no prácticos. Las referencias a los estados de ánimo sólo aparecieron más tarde.

Aunque en general son personas agresivas al manejar, los participantes mostraron preferencia por avisos relativos a la intimidad, la calidez, la soledad y el relax, en lugar de imágenes más activas y grupales. Varias veces, y sobre todo en el grupo 1, hicieron referencia al placer de «estar lejos de todo», cazando o pescando, o solamente mirando el horizonte en soledad. También idealizaron la noción de estar «en una zona de confort», en relación con la figura 3.3. Parecería que mientras que sus vidas están reguladas por la impresión que quieren generar en los demás (en parte por medio de los autos que manejan y la manera en que lo hacen), se sienten tensos y ven a la soledad, o a la relación con una mujer que los apoye, como situaciones ideales.

Implicancias comunicacionales. Aunque estos hombres tienden a manejar en forma agresiva y compran revistas de acción y deporte, es evidente que no necesariamente todas las comunicaciones tienen que ser diseñadas en ese tono. Parecería útil

3.6 No sabemos qué lo hace andar más rápido. Las 12 válvulas o el precio bajo. Toyota Tercel.



3.6

3.7 Alquilar un Buick es tan fácil como manejarlo.



3.7

3.8 Una nueva dimensión de estilo y confort. Toyota Corolla.



3.8

3.9 Cimarrón '84. Éste tiene el toque.



3.9

presentar estructuras visuales que den sensación de confort, tranquilidad y relax. Toda campaña deberá incluir una variedad de mensajes, de muy activos a muy tranquilos. Dado que parecen estar tensionados por la imagen que ellos creen que deben presentar como conductores, uno de los objetivos de la campaña podría ser la reducción del prestigio del «supermacho» en favor de las ventajas sociales de una actitud más relajada y dadora de confort.

Avisos de automóviles

Se seleccionaron diez avisos con diferentes características, representando diversos valores o ventajas. Fig. 3.6: practicidad, economía, velocidad y viveza. Fig. 3.7: romanticismo, atracción femenina, suavidad, relax y lujo. Fig. 3.8: confiabilidad, economía, confort, orden. Fig. 3.9: acción con lujo. Fig. 3.10: fuerza, machismo, humor masculino, deporte. Fig. 3.11: vida de fantasía, yuppie, naturaleza, tiempo libre. Fig. 3.12: seguridad, conservadurismo y sensatez. Fig. 3.13: vehículo familiar, magia infantil. Fig. 3.14: orden, economía, descripción no emotiva. Fig. 3.15: libertad, aventura, soledad.

Se les pidió a los participantes que indicaran en un cuestionario los tres mejores avisos y los tres peores. Decididamente eligieron las figuras 3.15 y 3.10 como primera y segunda respectivamente, dejando la figura 3.13 como la peor. Las figuras 3.13 y 3.9 fueron las únicas que nadie eligió entre las tres mejores, y la figura 3.15 fue la única nunca elegida entre las tres peores. Un participante eligió la figura 3.7 porque le gustaba el auto, no el aviso. Cuando se le preguntó por qué había elegido la figura 3.7 como el mejor aviso, él comenzó una larga lista de ventajas técnicas del Buick, sin ninguna referencia a su representación específica. Esto hizo evidente la dificultad que existe en esta clase de encuestas y la importancia de tener la oportunidad de conversar con los participantes acerca de los motivos de sus preferencias. Con frecuencia la gente parece estar tan asociada con los objetos representados que le resulta imposible evaluar las características visuales o verbales de las representaciones. Algunos participantes, sin embargo, hicieron comentarios sobre la presentación visual, tales como: «Me gusta el del Cadillac porque no muestra un punto de vista habitual», o «El del Toyota

3.10 Mitad hombre.
Mitad bestia. Nissan.



3.10

3.11 Pontiac.
Construimos exaltación.



3.11

3.12 Para quienes prefieren poseer un buen automóvil en lugar de ser poseídos por uno. El nuevo Volvo 740 GL.



3.12

Tercel es bueno. Está pasando rápido; tiene movimiento». Una mayoría eligió avisos que representan un machismo rústico, aunque no sucio: «Me gusta el 'Mitad hombre, Mitad bestia'. No me gustó la foto, sucia». A veces la preferencia por la aventura fue ocultada detrás de una pretendida utilidad: «Creo que me gusta el aviso del Nissan. Muestra la practicidad... y la diversión». Las votaciones sugieren que los argumentos de libertad y poder ganaron sobre los de practicidad y utilidad. El hecho de que los participantes eligieran los autos en lugar de los avisos indica la prevalencia del contenido sobre la forma en esta gente. Por otra parte, estas preferencias sugieren las formas que este grupo prefiere, dada la estrecha relación que existe entre el estilo de los autos y el de sus correspondientes avisos. Los participantes eligieron el mismo tipo de auto en dos avisos diversos, que representan los mismos valores de fantasía, libertad y aventura: el Nissan, más centrado en la fuerza, y el Jeep, en la libertad. «'Solamente con un Jeep' evoca sensaciones de lo que un Jeep realmente es.» «Me gusta [el del Jeep] por los espacios abiertos, es realmente atractivo. Parece que uno querría estar allí más que aquí en este momento.» «Me gustaría estar ahí, mirando eso.»

Mientras que nadie vio nada negativo en el aviso del Jeep, nadie vio nada positivo en la figura 3.13. Varios participantes hicieron comentarios positivos sobre la figura 3.9, relativos a la presentación de acción en la carretera. Sin embargo, el auto mismo –normalmente relacionado con personas maduras y adineradas– parece haber impedido que estos jóvenes eligieran el aviso entre los mejores.

Implicancias comunicacionales. La fuerte conexión que los participantes mostraron con los autos representados en los avisos indica la necesidad de prestar especial atención a los objetos, los lugares, la gente, y, en particular, los autos, cuando se diseñan los componentes de una campaña comunicacional. A pesar de que la clara primacía de la figura 3.15 estuvo basada en el valor que tienen para esta gente los espacios abiertos, la aventura y la libertad, no puede negarse que el hecho de que el auto fuera un Jeep desempeñó un papel importante en la elección, haciendo creíble el retrato de libertad presentado. Esto refuerza la no-

3.13 Presentando: Plymouth Voyager, la combi mágica. Tiene que manejarla para creerlo.



3.13

3.14 ¿Cuál de sus 196 mejoras quiere sentir primero? Mercury Lynx.



3.14

3.15 Solamente con un Jeep.



3.15

ción de que las comunicaciones deben basarse en objetos, lugares y valores culturales con los que el grupo-blanco puede identificarse. En este caso, será aconsejable usar imágenes de vehículos de tracción a cuatro ruedas en avisos no agresivos, y escenas de espacios abiertos, con fuerte sensación de libertad y calma, y, en ocasiones, con algo de dinamismo, pero sin llegar a promover la velocidad. Dado su leve atractivo, pueden usarse autos económicos y con sentido práctico, pero la familia, los valores tradicionales y la imaginaria infantil deben evitarse. Los títulos inteligentes pueden ser apreciados, pero los textos deben ser breves. Los participantes prefirieron diseños que presentaban una imagen grande y clara y un título claramente legible, más que otros que incluían muchos elementos, por más ordenados que estuvieran.

Afiches para seguridad vial

Un tercer grupo de imágenes presentadas a los participantes estuvo formado por afiches para seguridad vial. Adam Finn resumió así las reacciones a este material: «Hubo un claro consenso en que hacen falta mensajes fuertes con imágenes vívidas para que los afiches o avisos tengan un efecto útil. Hubo considerable apoyo al uso de imágenes fuertes que transmitan las consecuencias del alcohol y de los accidentes en general. En dos de los grupos, el realismo de la fotografía fue considerado como más efectivo que las representaciones dibujadas. Los participantes citaron el material que los había impactado, cuando éste representaba vívidamente las consecuencias de una acción errónea de un conductor. El humor no fue visto como una estrategia adecuada». (Finn, 12.)

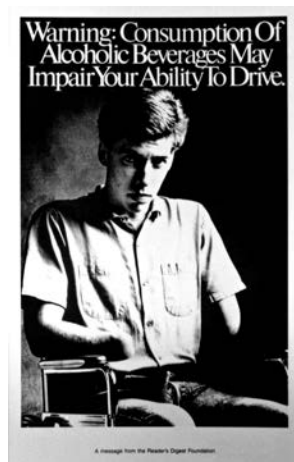
La figura 3.17 (el hombre en la silla de ruedas) fue elegida como el mensaje más fuerte por los grupos 1 y 2, mientras que el grupo 3 eligió la figura 3.16 (Check-stop/Chequeo de alcoholemia). Las reacciones a la figura 3.19 (prótesis) fueron divididas, pero más negativas que positivas. Este afiche fue apoyado por quienes lo leyeron. Algunos sostuvieron que si el afiche debía ser leído para ser entendido, no era bueno. Otros ni se molestaron en leerlo. La mayor crítica a la figura 3.17, que sólo fue mencionada por el grupo 3, también se relacionó con la lectura. Cuando un participante muy activo comenzó la conversación diciendo

3.16 Temprano... o tarde... usted será detenido.

3.17 Advertencia: el consumo de alcohol puede impedir su habilidad para conducir.



3.16



3.17

3.18 Si quiere saber una razón para no beber y manejar, pregúntenos. Tuvimos más de 20.000 razones contando sólo el año pasado.



3.18

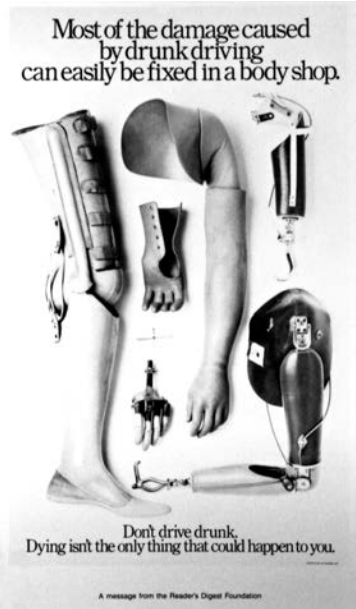
«si no lo lees, no sabes de qué se trata», la mayoría indicó que el mensaje no era ni directo ni claro, y que podía referirse a esclerosis múltiple, parálisis infantil o cualquier otra cosa semejante. Los grupos 1 y 2, en cambio, lo encontraron muy efectivo. Al mismo tiempo, tomaron una posición distinta con respecto a la figura 3.16, criticando dos aspectos: un test de aliento no es lo peor que le puede pasar a un conductor; y una ilustración dibujada no es tan convincente como una fotografía. Sólo un miembro del grupo 2 encontró impactante la figura 3.16. Su razón: «No me gustaría ver a mi Camaro así».

En general los participantes pensaron que la figura 3.18 (equipo de rescate) no tendría un efecto positivo, todo lo contrario: «Son realmente serios. ¡Bang! «¡Vamos a salvarte el pellejo!», «Parece un equipo eficaz, yo confiaría». Parece que el afiche promueve el riesgo ya que promete ayuda eficiente después del choque. Esto parece reforzar la noción de indestructibilidad personal que experimentan algunos motociclistas, conductores peligrosos y deportistas, después de haber sobrevivido a varios accidentes y huesos rotos. El afiche promueve el equipo de rescate, pero no la seguridad vial.

Todos concordaron en que la figura 3.20 (dibujo humorístico) es inadecuada. En su opinión hace que el caos vial parezca divertido.

Implicancias comunicacionales. A pesar de la posición de algunos investigadores que sugieren que las comunicaciones que intentan asustar no sirven, todos los participantes en los tres grupos concordaron en que cuanto más fuertemente puedan comunicarse las consecuencias de los choques, tanto mejor. Comentaron que sólo habían mejorado su manera de manejar después de haber tomado parte en choques con heridos, o después de haber sido testigos de la muerte de amigos en incidentes viales cuando estaban en la escuela secundaria. Si bien la bibliografía especializada sostiene con frecuencia que los mensajes positivos son más efectivos, nuestra encuesta sugiere que también deben incluirse mensajes que muestren las graves consecuencias de manejar sin cuidado. El éxito de la campaña australiana de seguridad vial confirma la efectividad de un enfoque que hace que la gente se enfrente dramáticamente con

3.19 Casi todos los daños provocados por un conductor alcoholizado pueden arreglarse en un taller mecánico (en inglés la carrocería del auto se llama cuerpo [body], prestándose a un juego de palabras que se pierde en la traducción).



3.19

3.20 Imagínense un mundo sin educación para conductores.



3.20

los posibles resultados de manejar en forma irresponsable. Los textos deben ser cortos, concisos; preferentemente, tienen que subrayar lo que transmiten las imágenes. Si resultan esenciales para comprender las imágenes, deberán ser lo suficientemente destacados como para que su lectura sea inevitable. Las imágenes deben predominar por dos razones: por su inmediatez y porque el grupo-blanco puede reaccionar negativamente a los mensajes admonitorios, y las imágenes suelen ser menos restrictivas y más abiertas a interpretación. «En relación con los significados de la imagen, el texto tiene valor represivo, y podemos ver que la ideología y la moral de una sociedad están principalmente presentes en este nivel.» (Barthes, 29.)

El humor y las caricaturas deben evitarse. Lo que se necesita es realismo, y por lo tanto la fotografía es el medio ideal. «La fotografía no es la realidad, pero al menos es su perfecto analogon, y es sólo esta perfección analógica lo que, para el sentido común, define a la fotografía. Aquí aparece el status particular de la imagen fotográfica: es un mensaje sin código.» (Barthes, 5.) Yo sugeriría que hay códigos fotográficos; sin embargo, a los ojos del público en general, ciertos códigos desaparecen, haciendo que ciertas fotografías aparezcan como mensajes sin código, no mediados y, en consecuencia, muy potentes.

3.4 Precisar la definición del grupo-blanco

3.4.1 Perfil de la personalidad del conductor varón de alto riesgo en el grupo de 18 a 24 años.

La bibliografía especializada enumera las siguientes características temperamentales de los integrantes del grupo: soñador, agresivo, gusta del peligro, impaciente, inseguro, frustrado, enojado, indisciplinado, inadaptado social, competitivo, egocéntrico, con poca autoestima, inclinado a aburrirse y distraerse, y en general, apurado, ocupado, activo, nervioso y no inclinado a aceptar la autoridad. Tiende a culpar a otros; maneja para des-

cargar el estrés y escapar al aburrimiento, para obtener estimulación y experimentar poder, independencia y status, y para impresionar a otros. Tiende a manejar para compensar otros deseos y necesidades insatisfechas, para mostrarse bien, para aparecer sexy. También tiende a estar incapacitado por el alcohol, las drogas o la fatiga, sin notarlo. No detecta fácilmente las situaciones de peligro, desconoce las fuerzas físicas que afectan a un vehículo en movimiento y sobrestima su habilidad para controlar situaciones de tránsito difíciles.

A partir del análisis de los grupos focales, de la bibliografía especializada y de la experiencia cotidiana se pone de manifiesto que manejar es una compleja actividad social, que excede en mucho la mera tarea de conducir un medio de transporte. En nuestra cultura cumple una alta función social. Manejar incluye acciones cuyos significados culturales representan valores promovidos por la educación, por los medios masivos y por la cultura en general, y es un acto sumamente afectado por el ambiente social, cultural y económico. Parece que hubiera una «separación entre los valores culturales y la realidad social: las escuelas, los padres, las comunicaciones masivas, etc., continúan promoviendo –en la tan cambiada sociedad de hoy– valores e ideas característicos de la época de los pioneros. A los chicos de los Estados Unidos se les enseña, tal como se les enseñó a sus padres –eficientemente y a edad temprana– que:

- A la competencia agresiva es útil desde el punto de vista individual, y socialmente deseable;
 - B la iniciativa individual y la independencia en la acción llevan al éxito;
 - C se debe perseguir la máxima independencia individual y el control sobre el medio ambiente;
 - D la masculinidad implica dureza, agresividad y habilidad para soportar el estrés;
 - E el desafío y la estimulación deben buscarse activamente, y la toma de riesgos es la manera de responder a esto;
 - F es más posible obtener status y otras recompensas sociales solo que en cooperación con otros». (Näätänen y Summala, 64-65.)
- Debe notarse que las características enumeradas no están necesariamente presentes en todos los hombres de este grupo. De acuerdo con las estadísticas, la gran mayoría (97%) muestra un

buen proceso de socialización, al menos en lo que respecta al manejar.

3.4.2 Una redefinición del grupo-blanco

Como puede verse, el proceso de desarrollo de la definición de este grupo comienza por establecer el sexo y la edad, sobre la base de información estadística relativa a incidentes viales. Una vez que se definen las características temperamentales del grupo seleccionado, se hace aparente que lo que rescatamos no es el perfil del conductor varón de alto riesgo de 18 a 24 años, sino el del conductor de alto riesgo, que aparece en el grupo de edad mencionado pero también en otros grupos.

Dada la especificidad de las imágenes, que siempre tienen una precisión imposible de ignorar, muchas de las piezas de la campaña llegarán exclusivamente al grupo de edad mencionado, pero es razonable suponer que la campaña rebasará esas fronteras y llegará a individuos de perfil similar, fuera del grupo definido inicialmente por sexo y edad.

Implicancias comunicacionales. Es evidente que hay que tener expectativas realistas cuando se habla de afectar las actitudes de la gente que no ha establecido un equilibrio adecuado entre su libertad para manejar y la seguridad de los demás. Por otra parte, hay evidencias alentadoras de que los grupos sociales son susceptibles de cambiar sus percepciones, actitudes y preferencias, como ha sido el caso en Canadá con el alcohol y el manejo, con el uso del cinturón de seguridad, el fumar en lugares públicos y el uso del casco para jugar al hockey. Hace veinte años el machismo en hockey obligaba a jugar sin casco, fumar era llamativo y manejar ebrio se consideraba divertido. Los significados de estas acciones son muy diferentes hoy. Debemos aprender de esto que cuando se persigue un cambio de hábitos se requiere un esfuerzo sostenido. Los proyectos del tipo «Semana de la seguridad vial» no funcionan, sobre todo después de que termina la semana. Una campaña dedicada a reducir un problema social serio debe ser sostenida, multimodal, multi-institucional, debe estar complementada por medidas de diverso tipo, y, en especial, debe contar con el apoyo de la comunidad en general.

3.5 Recomendaciones para la estrategia de una campaña comunicacional

- 1 **Objetivo principal:** Reducir el número de choques con heridos.
- 2 **Objetivos secundarios:** Intentar desarrollar una conciencia del problema, una comprensión de sus causas, un cambio de actitudes y la adopción de nuevas conductas en relación con el manejo.
- 3 **Objetivos específicos**
 - 3.1 **Sobre el riesgo:** reducir el valor social de la toma de riesgos y enseñar a percibir los riesgos y a evitarlos.
 - 3.2 **Sobre la percepción de la realidad:** desarrollar la habilidad del público para evaluar adecuadamente su habilidad para conducir, la habilidad del auto para maniobrar y la gravedad de los riesgos enfrentados.
 - 3.3 **Sobre los valores personales vs. los valores de las cosas:** persuadir a la gente de que debe valorarse a sí misma, independientemente de sus autos y su manera de manejarlos.
 - 3.4 **Sobre el valor de la responsabilidad:** promover la idea de que manejar es un acto responsable, y que manejar responsablemente tiene un alto valor social.
 - 3.5 **Sobre competir vs. cooperar:** desalentar la competencia y la agresividad en el manejo y promover la cooperación hacia un mejor flujo del tránsito.
 - 3.6 **Sobre la carga emotiva del manejar:** reducir la carga emotiva que el grupo-blanco pone en el acto de manejar.
- 4 **Estrategias**

Para alcanzar estos objetivos la campaña tiene que incluir:

 - 4.1 **Material instructivo relacionado con la técnica del manejo.**
 - 4.2 **Material informativo relativo a las responsabilidades legales inherentes al acto de conducir.**
 - 4.3 **Material educativo referente al desarrollo de la capacidad de evaluar situaciones de tránsito.**
 - 4.4 **De acuerdo con los valores, los conocimientos y las creencias de la audiencia, la campaña debe incluir materiales persuasivos dirigidos a afectar las actitudes y las conductas de los conductores.**

5 Métodos de implementación

- 5.1 Los tomadores de decisiones (el gobierno, los medios) involucrados en la implementación de la campaña deben ser incorporados en el equipo de planificación y producción tan pronto como sea posible, para asegurar su cooperación en el momento oportuno.**
- 5.2 La campaña debe ser sostenida, intensa y multi-modal, usando todos los medios adecuados al grupo-blanco. La selección de medios no debe ser aleatoria, sino basada en información relativa a este grupo.**
- 5.3 La campaña debe tratar de obtener apoyo periodístico y de los medios artísticos para la promoción de sus objetivos. Debe intentar incorporar la seguridad vial en la agenda de la sociedad, obteniendo tanto el apoyo del gobierno como el del sector privado.**
- 5.4 Tiene que ser complementada por una revisión de la legislación pertinente y por su consecuente implementación.**
- 5.5 Debe basarse en un plan a largo plazo, dividido en fases, cada una de ellas con objetivos específicos, alcanzables y mensurables.**
- 5.6 Cada pieza de la campaña debe concentrarse en un tema. Cada tema conceptual posiblemente requiera varias piezas comunicacionales.**

6 Temas de la campaña

- 6.1 La campaña debe enseñar a los conductores a evitar situaciones y condiciones que llevan a choques. Debe centrarse en evitar los riesgos por medio de una planificación, en lugar de evadirlos mediante maniobras de urgencia en situaciones de peligro.**
- 6.2 Debe enseñar acciones específicas relativas a manejar con cuidado, tales como la manera de pasar a un camión en la ruta, la manera de estacionar y las maneras de evitar las causas de choques más frecuentes entre el grupo-blanco, tales como exceso de velocidad, manejar a la izquierda del centro, perder el control del vehículo fuera de pista, desobedecer las señales de tránsito, desobedecer la prioridad de paso, distraerse y seguir muy de cerca a otros autos. Debe concentrarse en el exceso de velocidad, que es la causa inicial –el detonante– de muchas causas finales de choques.**

6.3 Debe enseñar a adaptar el estilo de manejo a los tres ambientes que lo afectan: el tránsito, incluyendo la luz ambiente, el mal tiempo, el estado de los caminos y otros usuarios; el auto, es decir, pasajeros, animales, cosas u otras fuentes de distracción dentro del auto, y su estado y posibilidad de maniobrar; y lo personal, es decir, la fatiga, las drogas, el alcohol, la enfermedad, los problemas emocionales y los impedimentos físicos. La campaña debe promover el valor de la atención y el peligro de la distracción, tales como operar el grabador o el teléfono, o atender otras cosas comunes como mirar mapas o preparar boletas para el reparto de mercancías. Debe poner todo esto en el contexto de planificar el manejo y de mantener un margen de seguridad suficiente y adecuado a las circunstancias.

7 Iconografía para la campaña

7.1 La campaña debe usar elementos que pertenezcan al ambiente –tanto real como deseado– del grupo-blanco. Específicamente, el tema y sus elementos deben ser concebidos con sumo cuidado para incluir los autos adecuados (deportivos, pick-ups, tracción a cuatro ruedas); los ambientes adecuados (moteles baratos, talleres de mecánica, estadios deportivos, lugares accesibles de vacaciones, gimnasios y clubes); y el lenguaje adecuado (informal, directo, coloquial, con humor, pero no maleducado).

7.2 Debe usar personajes pertenecientes al grupo-blanco, haciendo tareas adecuadas y representando clases sociales adecuadas; debe también usar a otras personas que sean importantes para el grupo-blanco, tales como mujeres jóvenes, padres, suegros y chicos pequeños; y actividades adecuadas (deportes, como fútbol, volley o tenis; no golf ni cricket). Los personajes autoritarios deben ser evitados, así como también los personajes famosos (la gente tiende a recordar al personaje famoso, pero no al mensaje; además, una persona famosa que hoy es amada, mañana puede ser odiada). (Ogilvy, 25.)

8. Persuasión y apelación emotiva

8.1 La campaña debe promover la autoestima, tratar al público con respeto y darle responsabilidades basadas en los puntos en los que el grupo-blanco se siente más fuerte que el resto; debe reforzar la autoestima del grupo, convirtiéndolo en un modelo de

- comportamiento para los conductores más jóvenes y más viejos; debe exaltar las ventajas del grupo-blanco y reducir su obsesión por el éxito económico y las posesiones materiales;
- 8.2 aprovechar la noción que el grupo tiene de poder manejar mejor que cualquier otro grupo, y enseñarle las posibilidades y limitaciones de maniobra de un auto;
 - 8.3 usar la noción que los miembros del grupo tienen de estar más alerta que nadie (y pedirles que usen esa atención para prever los errores de otros conductores y así evitar choques);
 - 8.4 aprovechar las nociones de masculinidad y control, pero cambiando las acciones que las representan (no es aconsejable definir el control o la masculinidad como nociones reprochables, pero las acciones con que se las expresa deben, y pueden, cambiar);
 - 8.5 aprovechar el valor que este grupo da a la libertad, al poder y a la aventura, así como también su atracción por la soledad, la paz, el confort y la intimidad;
 - 8.6 utilizar la noción del grupo de conocer la ciudad y sus calles (y enseñarle a usar ese conocimiento para planificar sus rutas y para compartir las calles con conductores menos conocedores);
 - 8.7 usar la noción del grupo de tener mejor vista y oído que cualquier otro grupo (y enseñarle a usar esas ventajas para detectar y evaluar riesgos);
 - 8.8 promover los beneficios de ser un buen conductor y redefinir qué significa serlo;
 - 8.9 hacer que manejar cuidadosamente sea más atractivo –desde el punto de vista personal y social– que manejar peligrosamente;
 - 8.10 asociar el buen manejo con un grupo positivo dentro del grupo-blanco;
 - 8.11 destacar las ventajas de manejar bien, a corto y a largo plazo;
 - 8.12 mostrar los beneficios indirectos de manejar bien, en términos sociales y económicos;
 - 8.13 informar sobre las consecuencias físicas, emocionales, económicas y legales de los incidentes viales y del ser encontrado en falta;
 - 8.14 usar mensajes positivos y negativos, diseñados de acuerdo con los perfiles temperamentales del grupo;
 - 8.15 promover la comunicación entre los miembros del grupo-blanco, así como también entre ellos y otros grupos, para reducir el uso

del manejo como mecanismo compensatorio por la falta de comunicación en otros niveles.

9 El tono comunicacional

9.1 La campaña debe ser no autoritaria, no sentenciosa, no represiva. Debe buscar asociarse con el público.

9.2 No debe usar humor ni caricaturas.

10 Simbolismo y estructura visual y verbal

10.1 La estructura visual de los mensajes debe relacionarse con los valores mencionados en 3.5 y 8.4, centrados en las dinámicas y expansivas nociones de libertad, poder, posibilidades, apertura y aventura, y, alternativamente, en los calmantes conceptos de soledad, paz, confort e intimidad.

10.2 El estilo visual debe relacionarse con los ambientes visuales del grupo, creados por la televisión y los medios impresos, pero excluyendo los estilos que, por medio de su estructura, promueven actitudes negativas frente a la sociedad.

10.3 Deben evitarse la excesiva complejidad y la ambigüedad, para lograr claridad y simplicidad.

10.4 Preferentemente, las imágenes deben ser fotográficas y transmitir el grueso del mensaje, dejando que los textos constituyan un refuerzo, sobre todo en los medios impresos. Los mensajes no deben depender de los textos ni en su claridad ni en su atractivo. Sin embargo, son aconsejables textos breves, títulos y slogans en lenguaje simple y directo, para ayudar a conceptualizar y recordar.

10.5 La palabra «accidente» debe ser evitada, usando en su lugar las palabras «choque», «incidente», «desgracia», u otros términos adecuados. El lenguaje debe ser controlado para evitar términos que nieguen la responsabilidad del conductor como agente activo en la ocurrencia de choques. Es necesario llegar a un acuerdo con el periodismo y los organismos de gobierno afectados al transporte para normalizar la terminología.

11 Implementación y evaluación

11.1 Los elementos y componentes de la campaña deben ser pre-testeados con el grupo-blanco antes de pasar a la producción final.

Esto puede hacerse usando grupos focales, entrevistas individuales y encuestas. A pesar de que esto sólo pueda dar indicaciones sobre aceptación o rechazo, sin ofrecer información acerca de su potencial efecto sobre las actitudes y conductas, incrementará las probabilidades de ajustar las comunicaciones y llegar al público buscado.

- 11.2 La campaña debe ser lanzada en un ambiente relativamente controlable –tal como una ciudad de alrededor de 100.000 personas– antes de implementarla en toda la provincia, para poder hacer una evaluación adecuada antes de entrar en grandes costos en medios masivos.
 - 11.3 El período de testeo debe ser suficientemente largo (cuatro a seis meses), para evitar distorsiones causadas por eventos excepcionales.
 - 11.4 Todas las dimensiones usuales de estadísticas de choques deben ser medidas durante la intervención. A pesar de que el objetivo principal sea reducir el número de los choques con heridos, deben crearse instrumentos especiales de evaluación para poder medir la eficacia de cada componente de la campaña, y así maximizar el impacto del presupuesto disponible cuando se haga la implementación masiva.
 - 11.5 Se debe elegir como control una ciudad similar, en la que no se intervenga. Se harán comparaciones entre las dos ciudades y las estadísticas de toda la provincia, tanto en relación con el período del testeo como con los últimos cinco años, para poder medir el cambio verificado en la ciudad intervenida en comparación con los cambios ocurridos en el contexto regional.
-
- 12 Más allá de las comunicaciones: el otorgamiento de registros y la educación de los conductores
 - 12.1 La campaña debe ser apoyada por un sistema más restrictivo de otorgamiento de registros e, idealmente, por un sistema de registros graduales.
 - 12.2 La educación en seguridad personal debe formar parte de la educación común, desde temprano, para desarrollar un sentido mayor de autopreservación y prevención.
 - 12.3 Los cursos de educación vial deben ser obligatorios, pero sin promover tempranamente la idea de conducir.
 - 12.4 La educación de los conductores debe agregar elementos per-

suasivos a su contenido usual, tendientes a promover una actitud apropiada, más allá de los aspectos técnicos en que se concentra habitualmente.

- 12.5 Deberán ser evaluados los cursos existentes para contraventores reincidentes, así como la legislación en vigor relativa a conducir vehículos en forma peligrosa.

3.6 Acción futura

Para completar la planificación de la campaña será necesario investigar las preferencias del grupo-blanco por diferentes medios masivos. Finalmente, se desarrollarán un concepto clave, una estrategia de medios, una red de contactos con la comunidad y un presupuesto de producción e implementación. Para que la campaña sea efectiva, el presupuesto para medios debe, al menos, igualar el nivel requerido para lanzar un nuevo producto de consumo en la región.

3.7 El concepto de la campaña: focos y decisiones

El alto número de temas de la campaña deberá subordinarse a unos pocos temas centrales, para ganar presencia en la mente del público. Hay que tener en cuenta que todo esfuerzo en medios masivos debe competir en un campo donde «los anunciadores invierten más de 50.000 millones de dólares al año en los Estados Unidos, y los candidatos políticos, otros 500 millones». (McGuire, 233.) Es necesario crear una identidad fuerte, de manera que los diversos componentes se refuercen unos a otros.

3.7.1 Cambio psicológico clave a obtener: reducción de la carga emotiva en el acto de manejar

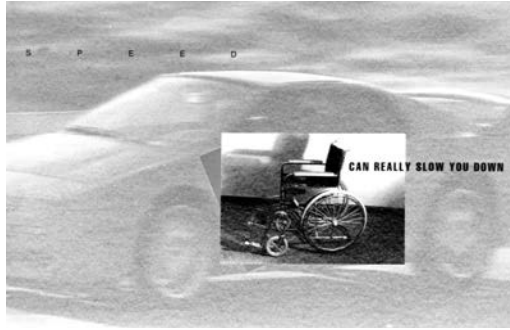
Es el aspecto simbólico del acto de manejar –el manejo como comunicación– lo que parece estar en el centro del problema enfrentado. La campaña debe reducir la importancia social del manejo y el poder mágico que parece tener para cierta gente. Dado que éste es un objetivo a largo plazo, a corto plazo se debe intentar cambiar el significado de algunos de los componentes emotivos del manejo, que parecen ser muy populares entre los miembros del grupo-blanco. Dos de las mayores motivaciones que reaparecen mencionadas por estos conductores son el control y el poder. El control debe redefinirse para que no signifique una maniobra exitosa para evitar un choque inminente, sino una inteligente planificación dirigida a evitar situaciones de emergencia. El poder, en vez de estar basado en caballos de fuerza, cilindrada y velocidad, debe basarse en el poder de ser respetado como conductor, es decir, en el poder personal, en lugar del poder mecánico.

Manejar es un acto social complejo, y muchas acciones de los conductores están condicionadas por la presencia –real o internalizada– de otros. La identidad de estos «otros» depende de las percepciones y los valores sociales del conductor. La campaña debe trabajar sobre esas percepciones y esos valores.

Es interesante notar que, mientras que nuestras entrevistas con jóvenes varones demostraron que perciben los autos deportivos y la velocidad como elementos necesarios para atraer a las muchachas, nuestras entrevistas con éstas revelaron que tienden a preferir conductores seguros y calmos. Parecería que la falta de comunicación entre los sexos hace que los varones actúen de cierta manera riesgosa con la idea de atraer a las jóvenes, cuando ellas, en realidad, prefieren lo contrario.

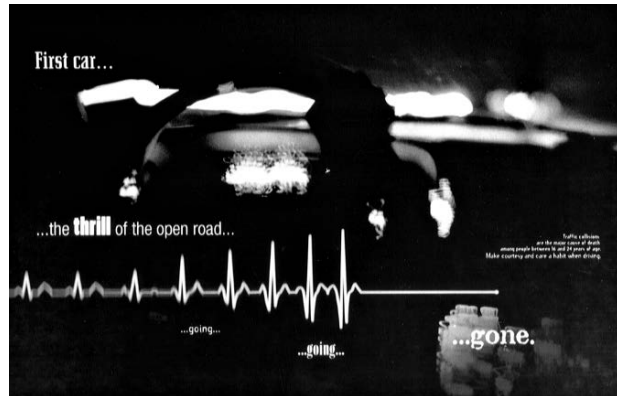
Esto proporciona una posibilidad interesante para la promoción de un cambio de actitud. Si lo que los varones jóvenes quieren no es velocidad, sino chicas, entonces se pueden sacar a la luz los sentimientos de ellas y ofrecer una motivación para cambiar actitudes y conductas. Sin embargo, sabemos que a los varones les gusta también la velocidad, y esto requerirá una estrategia específica.

3.21 Nurhayat Elturun,
Universidad de Indiana.
La velocidad puede
realmente hacerlo andar
más despacio.



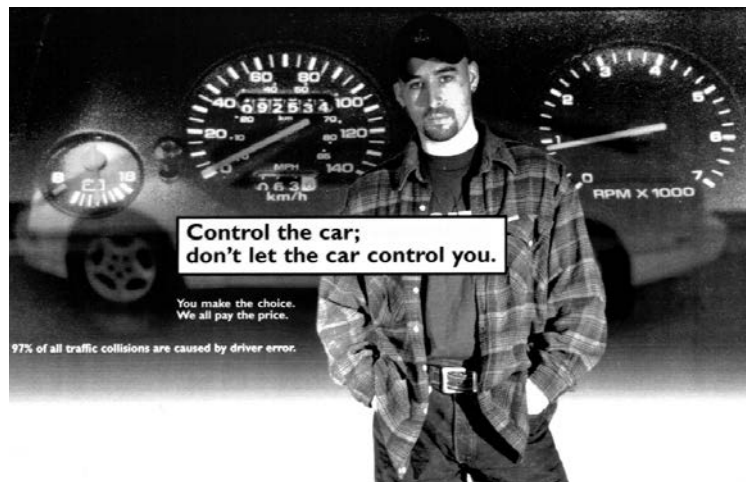
3.21

3.22 Jerry Demchuk,
Universidad de Alberta.
El primer auto... la
exaltación del camino
abierto... Se va... Se
va... Se fue.



3.22

3.23 Bryce Beresh, No-
va Scotia College of
Art and Design.
Controle el auto. No
deje que el auto lo con-
trole a usted. Usted to-
ma la decisión. Todos
pagamos el precio. El
97% de todos los cho-
ques ocurren por error
del conductor.



3.23

3.7.2 Cambio operativo clave buscado: reducir la velocidad (incrementar el margen de seguridad)

Obviamente, si los autos anduvieran a 10 km/h se evitarían muchos choques, y los choques fatales serían muy raros. Sin llegar a extremos, es claro que la velocidad es la causa inicial de muchas causas finales de choques. Se hace necesario eliminar el prestigio social de la velocidad (tarea difícil, dadas las carreras de autos y los premios a los ganadores). Un análisis objetivo de un viaje en la ciudad demuestra que no es mucho lo que se puede ganar yendo rápido; los semáforos, las curvas, otros usuarios y otros factores, crean demoras. Es muy difícil llegar a destino en un lapso significativamente más corto en un trayecto de 20 minutos. La velocidad excesiva no resulta de una mente pragmática y eficiente, sino de un valor social, de la excitación que acompaña a la sobrecarga de información y de la exaltación que da a cierta gente la sensación de «vivir en el carril veloz».

El problema fundamental creado por la velocidad es la frecuencia con que los conductores sobrestiman su habilidad de maniobrar y la capacidad del auto para desafiar las leyes de la física. La reducción de la velocidad y el consecuente incremento del margen de seguridad son los dos objetivos operativos fundamentales.

3.7.3 Planificar vs. maniobrar

La cultura popular cree que el buen conductor es el que puede escapar de una situación de peligro gracias a su pericia al volante. Es necesario cambiar esto y definir al buen conductor como el que evita encontrarse en situaciones de peligro. La planificación, el conocimiento de las calles y caminos, la previsión de la impericia de otros y la habilidad para estar atento a la ambigüedad del tránsito deben adquirir valor como dimensiones definitorias del buen manejo, en lugar del intento ridículo de controlar un auto más allá de las leyes de la física y de las habilidades humanas, como el cine y la televisión insisten en mostrar.

3.24 Ben Guyer, Nova Scotia College of Art and Design.
Usted oyó las historias.
Ahora vea los hechos.



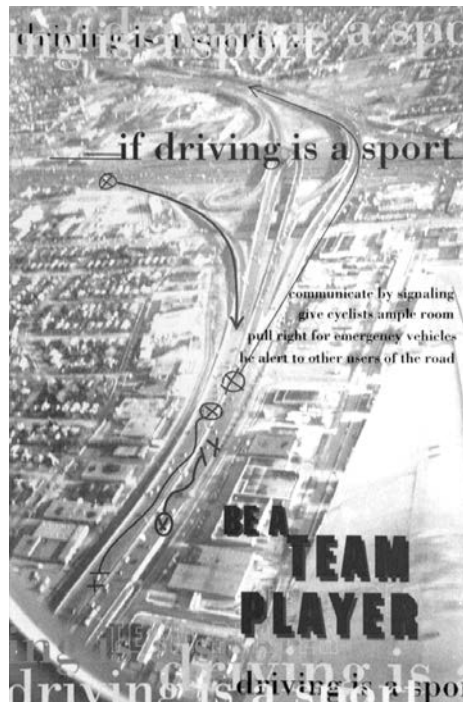
3.24

3.25 Sungmi Oh,
Universidad de Carnegie Mellon.
Juego terminado. Jugador muerto. Usted no tiene una vida extra.
Maneje con cuidado.



3.25

3.26 Selene Yuen,
Universidad de Alberta.
Si manejar es un deporte... Juegue para el equipo.



3.26

3.7.4 Entender el tránsito vs. entender el manejo

Las escuelas de conductores deberían ser llamadas escuelas de tránsito. Es necesario eliminar el tono egocéntrico del acto de manejar. El contexto total del movimiento vehicular debe prevalecer por sobre el conductor individual. El acto de manejar debe promoverse como una situación de asociación con los demás usuarios de la calle, en lugar de la situación de «uno contra todos» que parece regir al tránsito actual.

3.8 Visualización de las ideas

3.8.1 Organización de los requerimientos

La primera tarea que se debe enfrentar después de desarrollar las recomendaciones consiste en agruparlas en núcleos, estableciendo las articulaciones entre ellos. Esto ayuda a usar las recomendaciones en su capacidad operativa de dirigir la creación de los mensajes. Al principio, las recomendaciones fueron desarrolladas como información cualitativa surgida de contactos selectivos con el grupo-blanco y de información cuantitativa generada por las encuestas, la bibliografía especializada y el contacto con especialistas.

Inicialmente, toda la información recogida fue considerada en forma cualitativa, es decir, independientemente de la frecuencia con que apareció en el grupo-blanco. Esto se hizo para describir el espectro de preocupaciones, intereses y percepciones del grupo, evitando caer en la trampa simplista de considerar sólo las ideas que aparecen en la mayoría de sus miembros. Un grupo grande –como en este caso– no incluye necesariamente mayorías que comparten las mismas percepciones e intereses, sino que está formado por una serie de minorías que coinciden en un problema; en este caso, la vulnerabilidad frente a los incidentes viales. Este grupo está excesivamente representado en las estadísticas como causante y como víctima de choques. Sería simplista creer que hay sólo dos subgrupos en este grupo (causantes y

3.27 Barbara Tejada,
Universidad de
Carnegie Mellon.
Mire bien, esto puede
ser lo último que vea.
La velocidad mata. Ma-
neje con cuidado.

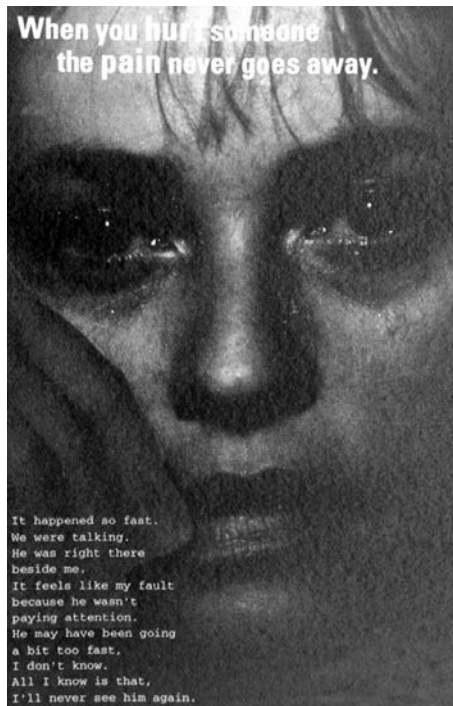
Take a **good look...**



this could be the **last** thing you see.
Speed Kills. Drive Safely.

3.27

3.28 Stacey Shapiro,
Universidad de Carne-
gie Mellon.
Pasó tan rápido. Está-
bamos hablando. Él es-
taba ahí, a mi lado. Pa-
rece que fue culpa mía
que él no estuviera
atento. Tal vez iba muy
rápido. No sé. Lo que
sé es que nunca lo veré
otra vez.



3.28

víctimas), porque puede ser que las causas que llevan a ambas situaciones sean muchas, como también puede ser que la causa que lleva a una u otra sea similar.

Se consideraron todos los elementos encontrados en el proceso de recopilación de información y después se atendió a su frecuencia, para definir temas prioritarios, centrales y secundarios. Este proceso de organización se llevó a cabo anotando cada recomendación en una tarjeta. Se crearon grupos y categorías para evitar redundancias, para desarrollar una visión global y para definir los diversos niveles de decisión que debían enfrentarse. Las recomendaciones fueron reformuladas para guiar la preparación del material comunicacional. Antes de preparar la producción final, como ya se indicó, debe organizarse un testeo sobre la base de prototipos.

El testeo de material visual tiene por objeto evaluar la adecuación de los siguientes factores en relación con el grupo-blanco: las ideas, los elementos representados, el estilo de la representación, la longitud y la estructura de los textos en relación con cada medio usado, y el estilo de los textos.

Una vez que este testeo ayude a ajustar las piezas comunicacionales, se puede pasar a la implementación en pequeña escala.

Figs. 3.21 a 3.28: Imágenes premiadas en un proyecto organizado por el autor con la Alberta Motor Association en el que participaron más de treinta escuelas norteamericanas de diseño gráfico. Estas imágenes fueron preparadas por los estudiantes de acuerdo con un documento escrito por el autor, con el objetivo de ser utilizadas como material de testeo, con diferentes segmentos de público. Fig. 3.21: Nurhayat Elturán, Universidad de Indiana; Fig. 3.22: Jerry Demchuk, Universidad de Alberta; Fig. 3.23: Bryce Beresh, Nova Scotia College of Art and Design; Fig. 3.24: Ben Guyer, Nova Scotia College of Art and Design; Fig. 3.25: Sungmi Oh, Universidad Carnegie Mellon; Fig. 3.26: Selene Yuen, Universidad de Alberta; Fig. 3.28, Barbara Tejada, Universidad Carnegie Mellon; Fig. 3.27, Stacey Shapiro, Universidad Carnegie Mellon.

4 Algunos ejemplos

Introducción

Los ejemplos seleccionados para este capítulo corresponden a proyectos de comunicación visual eficaz en un contexto de relevancia social. Hay muchos ejemplos de comunicaciones visuales eficaces en el terreno de la publicidad de productos de consumo, pero ahora es necesario orientar esa experiencia hacia la reducción de problemas sociales y hacia la provisión de servicios necesarios para la gente.

También es preciso demostrar que el diseño de campañas de interés público no debe hacerse como donación, dado que un buen servicio de diseño en este campo provee un enorme retorno sobre la inversión y normalmente requiere una inversión sustancial para llegar a ser efectivo. Cuando se realiza un trabajo de este tipo como donación, por lo general no se lo hace bien, y tal vez sea mejor no hacer nada. Para generar cambios de actitud en el público y para resolver difíciles problemas cognitivos hacen falta excelentes recursos intelectuales, buena investigación y testeo, así como buenos presupuestos para producción y espacio en los medios, cosas que normalmente no pueden hacerse como donaciones.

También es necesario difundir proyectos exitosos de comunicación en áreas de interés social, para demostrar que este tipo de trabajo no es una imposibilidad utópica, sino una posibilidad realizable de la que existen buenos ejemplos.

4.1 La campaña de seguridad vial del estado de Victoria, Australia

[Nota editorial: el texto que sigue cita extensamente y está basado en el informe publicado como «Road Safety: the Transport Accident Commission Campaign», en *Effective Advertising, Casebook of the AFA Advertising Effectiveness Awards 1990*, Advertising Federation of Australia, Sydney, pp. 191-205. Agradecemos el permiso recibido de Grey Advertising y de la AFA.]

En noviembre de 1989, la Dirección de Accidentes de Transportes (Transport Accident Commission/TAC) del estado de Victoria, Australia –que actúa como agencia de seguros contra terceros– tomó contacto con Grey Advertising para desarrollar una campaña con un presupuesto anual de seis millones de dólares australianos. Su objetivo fue la reducción del número de heridos y muertos en los caminos de Victoria, tanto mediante un emotivo llamado a los conductores para que cambiaran sus actitudes y conductas, como mediante la comunicación de dos medidas de control: la introducción de cámaras electrónicas para medir la velocidad y la asignación de un mayor número de patrullas equipadas para medir el nivel de alcohol en el aliento de los conductores.

Grey Advertising, bajo la dirección de Grey Harper, trabajando para Leon L'Huillier –director ejecutivo de la TAC–, desarrolló e implementó una campaña que, en poco más de doce meses, dio como resultado lo siguiente:

- 30% de reducción de muertes, equivalente a 230 vidas salvadas, en comparación con el año anterior, y llevando las estadísticas al nivel de 1955;
- 118 millones de dólares de ahorro para la TAC en pagos de seguros; y
- 361 millones de dólares en ahorros para la comunidad.

La campaña contó con un 92% de presencia en la memoria de la gente, y un 98% de quienes la recordaban estuvieron en su favor.

Concepción de la campaña

Las dificultades inherentes a la campaña se complicaron aún más por la presencia de otros mensajes de seguridad vial emiti-

dos de manera irregular por otras organizaciones. La nueva campaña fue concebida como si se tratara de un producto de consumo, generando una identidad para ella con el objetivo de ayudar a su reconocimiento, memorización y lealtad. Su concepción estuvo basada en investigaciones e información cualitativa desarrolladas por Brian Sweeney & Associates, cuya investigación inicial identificó una serie de principios básicos, negativos y positivos:

- no concentrarse sólo en metales retorcidos;
- no usar demasiado las estadísticas;
- no dar sermones;
- no sugerir que el conductor no pueda tomar un trago;
- ser tan chocante como se quiera;
- ser tan emotivo como sea posible;
- asegurarse de que el público se quede pensando: «eso puede pasarme a mí»;
- enfatizar la conexión entre «beber/acelerar/chocar».

De acuerdo con Grey Advertising, el cliente pidió que se «perturbara, espantara y trastornara» a la comunidad afrontando el tema directamente. La campaña debía probar su efectividad en investigaciones cualitativas antes de invertir dinero en los medios.

La estrategia comunicacional se basó en principios importantes de marketing, por ejemplo «Lanzar un nombre fuerte para el producto». Se decidió concentrarse en dos nombres: «beber/manejar» y «velocidad». Esto generó dos slogans: «Si bebe y maneja, usted es un verdadero idiota», y «No se engañe, la velocidad mata».

El segundo principio de marketing seguido fue «Desarrollar una propuesta única y simple». La investigación indicó que la clave para desarrollar una propuesta efectiva fue tener el coraje de enfrentar a la comunidad de manera de golpear sus emociones, sus miedos personales y su vulnerabilidad. Antes de que la campaña saliera al aire –un poco antes de la navidad de 1989– la mayor preocupación de la gente (con respecto a manejar peligrosamente) era el miedo de perder el registro. Sólo seis semanas más tarde, la emocional y traumática «cadena perpetua» de sentirse responsable por la muerte o la mutilación de otra persona era una preocupación mucho más persuasiva.

El tercer principio aplicado fue «Segmentar al grupo-blanco». Esto significa reconocer la necesidad de desarrollar un espectro amplio de diferentes avisos para llegar a diversos grupos de conductores.

El cuarto principio fue «Desarrollar lealtad a la marca». Fue crítico que el público creyera que la campaña era relevante en relación con sus necesidades inmediatas, sus valores y su estilo de vida. Los mensajes deberían ser totalmente creíbles. Tanto en su contenido en general, como en sus detalles, debían evitar la menor sospecha de no ser documentales. «Tuvo una importancia crítica el hecho de que la gente viera los avisos y pensara espontáneamente: '¡ése podría ser yo... eso podría fácilmente pasarme a mí!' Debían creer que lo que veían era verdad. Verdaderos accidentes, verdaderas emociones, personas verdaderas sufriendo dolor y trauma. Esto requirió gente que realmente tuviera que tratar todos los días con el horror, las heridas y las pérdidas humanas en su vida profesional. Gente como la hermana Karen Warneke, enfermera responsable de la Unidad de Tratamiento Intensivo del Hospital Real de Melbourne; Paul Thresher, oficial de la Ambulancia de Tratamiento Intensivo, y el Dr. Michael Johnson, cirujano en el Hospital St. Vincent.»

El realismo requirió que se filmara sin un diálogo estructurado o escenas preparadas, y confiando en que el cameraman pudiera poner todo en el filme, sin entrometerse en la acción.

Este realismo también implicó aparentar, ante miembros del público que pasaban durante la filmación, que las escenas eran reales. La credibilidad de los cortos producidos sugiere que esto valió la pena. La campaña ejerció un impacto en el número de incidentes de tránsito, mientras que muchas otras habían fallado.

El quinto principio fue «Comercializar y promover el producto (mensaje)».

«Nuestro objetivo era construir una presencia en el mercado para los 'productos' 'beber/manejar' y 'velocidad' similar a la que tratan de obtener productos de consumo de alto perfil como Coca-Cola, Mars y McDonald's.»

La campaña usó una extensa promoción en el espacio público, incluyendo un fuerte y visible apoyo promocional en grandes eventos deportivos.

Estructura de la campaña

Los mayores componentes de la campaña fueron cinco filmes para televisión de 60 segundos. Éstos fueron: Girlfriend (beber/manejar), Beach Road (velocidad), Speed cameras (velocidad), Tracey (velocidad) y Booze buses (beber/manejar).

La investigación demostró claramente que hacía falta una duración de 60 segundos para sobresalir en el contexto del programa y de la tanda de avisos, y darle tiempo al espectador para entrar en la emoción, la acción y la propuesta de cada filme.

El presupuesto para medios en 1990 fue de 5,5 millones de dólares (australianos). El uso de los medios fue el siguiente: 70% televisión; 14% prensa; 7% radio; 5% vía pública; 2% canal aéreo; 2% cines.

De acuerdo con las autoridades australianas, fue necesario pasar los filmes a ciertas horas para evitar la audiencia infantil. Esto significó: días de semana de 8:30 a 16:00, y todos los días después de las 19:30, evitando los programas que atrajeran audiencias infantiles.

El espacio de transmisión recibido gratis –como servicio a la comunidad– equivalió a más de 300.000 dólares. El primer filme salió al aire el 10 de diciembre de 1989. A fin de enero de 1990, las muertes en incidentes viales habían caído un 37% por debajo del nivel del mismo mes de 1989.

Posiblemente, uno de los aspectos más exitosos de la campaña fue su penetración en los medios masivos como parte de las preocupaciones de la comunidad. Entre el 12 de diciembre de 1989 y el fin de enero de 1990, la campaña o sus contenidos fueron el tema de lo siguiente: 17 artículos de fondo en la prensa; 15 artículos en la prensa regional; 44 veces en noticias de radio de la capital; 16 debates radiofónicos; 2 reportajes importantes en la televisión; 4 veces en noticias de televisión de la capital; y 3 veces en noticias regionales de televisión. Esta tendencia continuó a través de 1990, con 869 menciones de «beber/manejar» y «velocidad» en las noticias y en la comunidad.

Algunas estadísticas

La comparación entre 1989 y 1990 muestra lo siguiente: muertes: 230 menos (-30%); lesiones permanentes o serias: 811

menos (-20%); lesiones menores: 6.187 menos (-19%); choques: 6.176 menos (-14%).

Velocidad: Antes de la introducción de la campaña y de las cámaras fotoelectrónicas, los muestreos aleatorios habían demostrado que un 23% de los autos excedía la velocidad máxima. En junio de 1990, sólo lo hacía un 7%. Además, se había producido una caída de un 30% en el número de vehículos que sobrepasaban el límite por más de 20 km/h en zonas de 100 km/h máxima. Esto se había reducido a sólo el 3%. Una reducción significativa de vehículos fuera de control/fuera de pista (28%) confirma la reducción general de velocidad.

Beber/manejar: El porcentaje de conductores y pasajeros muertos en 1990, que tenían un contenido de alcohol en sangre (CAS) de más de 0,05% se redujo de 36 a 22%. Los chequeos policiales aleatorios mostraron también una reducción en el número de conductores encontrados con un CAS superior al 0,05%: de uno cada 300, a uno cada 500.

Efectividad económica

El costo de los incidentes viales en Victoria en 1989 fue estimado en más de 1.500 millones de dólares. La oficina de Steadman & Ryan, trabajando para la Oficina de Economía del Transporte de Canberra, estimó que, en 1990, la comunidad ahorró 361 millones de dólares a causa de la reducción del número de choques. Estos costos incluyen la pérdida de ingresos de la víctima y la familia, y el costo de hospital, servicios médicos, rehabilitación, costos legales y de las cortes, administración de seguros, investigación del incidente, pérdidas de terceros, daños materiales y demora en el tránsito.

Los ahorros del asegurador contra terceros que lanzó la campaña y las medidas de control relativas a ella llegaron al 17%, o sea \$118 millones, más de 20 veces el costo de la campaña.

La estrategia general

La campaña de seguridad vial fue una combinación de presencia policial, introducción de nuevos equipos y campaña comunicacional. Los resultados obtenidos no se pueden atribuir a ninguno

de esos factores en forma aislada. Sin embargo, los resultados de la campaña comunicacional fueron visibles incluso antes de que las otras medidas entraran completamente en vigencia. Las dos primeras patrullas de medición de alcohol (Booze buses = Camionetas/tragos) se introdujeron el 10 de abril de 1990, y la flota fue completada en el último cuarto del año. Las primeras dos cámaras electrónicas comenzaron a operar en diciembre de 1989, y otras 10 fueron introducidas más tarde, en 1990.

Dado que otros estados australianos implementaron las mismas medidas policiales pero no usaron la campaña comunicacional, se hace posible aislar el efecto de ésta. Puede verificarse que mientras que el impacto en Victoria resultó en una reducción de las muertes del 30%, el resto del país, excluyendo Victoria, mostró una reducción de sólo un 11,6%.

Para marzo de 1992, las muertes habían caído un 42%, comparado con un 30% en Nueva Gales del Sur, 18% en Australia Occidental, 17% en Tasmania, 15% en Australia Meridional y 9% en Queensland. En ese momento, ni Queensland ni Tasmania habían introducido las cámaras fotoelectrónicas.

En 1989, el número de muertes en incidentes de tránsito en Victoria era de 17,9 por cada 100.000 personas, el más alto de Australia. A fin de marzo de 1992 había caído a 10,1, el más bajo del país.

Comentario: actitudes y conductas

De acuerdo con un informe publicado en The Globe and Mail en Canadá (26 de abril de 1993, p. B1), la interrupción de la campaña en Victoria durante mayo y junio de 1990 (posiblemente por razones de presupuesto), resultó en un crecimiento de las fatalidades de 42 a 55. A pesar de que no hay efecto visible de una interrupción durante octubre y noviembre del mismo año, una interrupción en marzo de 1991 llevó las fatalidades casi a 70; cuando se reinició la campaña en abril, cayeron a 31.

A pesar de que es alentador confirmar el poder de las comunicaciones, esta variación sugiere que no se alcanzaron cambios profundos en las actitudes, o, al menos, lo suficientemente profundos como para ser confiables. Puede argumentarse que los conductores son naturalmente agresivos, y que sólo una campaña represiva basada en el miedo y la culpa puede cambiarlos mien-

tras esté en el aire. También se puede pensar que no se trata de la lucha de una campaña contra la naturaleza humana, sino de la lucha de una campaña contra otros mensajes que instigan a la gente a adoptar conductas que son peligrosas para la sociedad, tales como los habituales programas de violencia, agresividad y sobrecarga sensorial, y la promoción que hacen los medios de la libertad ilimitada del individuo como el objetivo máximo de la vida.

Es posible que una extendida repetición de la campaña de la TAC pueda resultar, a largo plazo, en un cambio de las actitudes culturales, como ha sido el caso del cigarrillo y el uso del casco de hockey en Canadá. Una combinación de educación pública, legislación, control y buen sentido muchas veces genera cambios en las actitudes y en los significados culturales de los objetos y las conductas. Un cambio en las conductas es siempre bienvenido cuando se trabaja en seguridad vial u otros campos similares, pero el objetivo a largo plazo debe ser un cambio de actitudes, de manera que el cambio de conductas pueda ser sostenido. Las actitudes no deben definirse como lo que la gente dice acerca de sus convicciones y creencias, sino como las verdaderas creencias que hacen que una persona actúe de cierta manera.

Muchos críticos de la campaña sostienen que es innecesaria, y que la reducción de incidentes viales se debe a las medidas policiales. El alza del número de incidentes durante la interrupción de la campaña prueba su valor, ya que en ese lapso no hubo cambios en la acción policial.

La campaña de la TAC es extremadamente exitosa. Hay mucho que aprender de ella. Pero todavía debemos seguir estudiando el problema de generar cambios de actitud, sobre todo en relación con la reducción de los muchos problemas que hoy enfrenta la humanidad.

4.2 Los formularios del Departamento de Salud y Previsión Social de Inglaterra

El diseño de formularios ha atraído mucha atención desde los años 70. Desde empleados de gobierno hasta diseñadores y de-

ensores del lenguaje simple han tratado de mejorar el desempeño de los usuarios en su tarea de entender y llenar formularios. Muy a menudo los diseñadores gráficos han creído que una buena organización visual puede resolver el problema. Los defensores del lenguaje simple han cometido un error similar, sosteniendo que un formulario escrito en lenguaje claro es todo lo que se necesita. El problema es más complejo de lo que cada especialista pueda imaginar. Un formulario bien organizado visualmente, bien escrito, atractivo e incluso apreciado por la gente puede no ser suficiente. El aspecto visual y la claridad de elementos de lenguaje no garantizan necesariamente el buen desempeño del usuario. En el diseño de formularios, el hecho de que sean buenos para llenar no asegura que sean también buenos para decodificar. Los problemas son muchos y el método adoptado estos días tiende a favorecer los procesos iterativos, consistentes en una larga alternación de diseño y testeado hasta que se obtiene el nivel de funcionamiento deseado.

Aunque la seguridad vial suena como un tema socialmente más importante, las implicancias sociales e ideológicas del diseño de formularios son muchas. Los formularios son instrumentos mediante los que se implementan muchas leyes y derechos civiles. Muchas veces sirven para que los gobiernos y la gente se comuniquen. Joyce Epstein, del Instituto Británico de Asuntos del Consumidor, informó que «alrededor de un millón de personas ancianas, con derecho a pagos de pensiones, no los están recibiendo», en un artículo en que relata problemas relativos a comunicaciones con ancianos, particularmente en el diseño de formularios y en relación con los derechos de esta gente de tener acceso a los beneficios que merece por ley. (Epstein, 215.)

Una de las primeras consecuencias del mejoramiento de los formularios usados por el Departamento de Salud y Previsión Social de Inglaterra fue el aumento del número de personas que solicitaban los beneficios. Las dificultades creadas por los formularios anteriores habían robado los derechos de los ciudadanos, interrumpiendo la comunicación que debían haber creado entre ellos y el gobierno. El rediseño de los formularios, que fue iniciado en 1978 por Salford Form Market, tardó unos cuatro años en completarse e incluyó una serie de productores y evaluadores de formularios, entre ellos el Instituto de Investigación de

Asuntos del Consumidor de Londres y el Instituto de Tecnología Educacional de la Universidad Open. Especialistas en factores humanos, en lenguaje, psicólogos y diseñadores de información contribuyeron al desarrollo de una nueva serie de formularios. Los detalles de este proceso pueden consultarse en el *Information Design Journal* (Cutts & Maher; Firth; Fisher & Sless; Lewis; Waller y todo el IDJ volumen 2, N; 3/4, 1981), donde se analizan los diversos factores que contribuyen al diseño de formularios. Inicialmente, estos factores pueden agruparse en dos áreas: la persona y la organización (gobierno o comercio). Mientras que del lado de quien llena un formulario, normalmente encontramos a una sola persona, del lado de la organización que lo emite, por lo general encontramos a varias, cada una con diferentes tareas e intereses relativos a ese formulario.

Los problemas de quien llena un formulario son cognitivos y emocionales. Enfrentar las restricciones de un instrumento rígido puede ser difícil para un usuario que carece del contexto para entender las preguntas formuladas. En muchos casos, cuando el formulario se relaciona con la obtención de beneficios, el usuario lo llena en una situación de estrés. La combinación del estrés emotivo y las dificultades cognitivas puede fácilmente impedir que una persona reciba los beneficios que le pertenecen. La importancia ética del rediseño de los formularios de Inglaterra se centra en este aspecto. Robert Eagleson estima que el Departamento de Salud y Previsión Social ahorró 13 millones de libras por año en el procesamiento de formularios, con un costo de 350.000 en rediseño.

A primera vista puede parecer una exageración, pero de acuerdo con David Lewis, de la Unidad de Diseño de Documentos del Departamento de Salud y Previsión Social de Inglaterra, el Departamento usa una variedad de formularios que incluyen entre dos y ochenta preguntas, y que son usados por grupos de entre 73.000 y 4.133.000 personas. Se hace evidente que los errores en formularios que se usan más de cuatro millones de veces muy bien pueden costar cantidades significativas de tiempo a los empleados encargados de procesarlos.

En un estudio sobre el costo de los errores relativos a 14 formularios usados por el Departamento y conducidos por Coopers & Lybrand Associates se estimó que el costo de las acciones toma-

das para corregir los errores de los usuarios fue de entre 1.000 y 1.137.000 libras por formulario por año. Además de estos costos que afectan al Departamento, el costo de los errores para los usuarios fue estimado entre 400.000 y 1.104.000 por formulario por año. Esta estimación fue basada en el tiempo extra empleado por los usuarios para corregir los errores al 50% del salario horario promedio, más la demora en la recepción del beneficio. Los errores que implicaron preguntas a empleadores también tuvieron un impacto en el tiempo de los empleadores, lo que resultó en un costo que fue estimado en una cantidad igual a la de los otros costos combinados. Se puede concluir que si el diseño de formularios resultó en ahorros de 13 millones de libras al año para el Departamento de Salud y Previsión Social, la comunidad también ahorró varios millones adicionales en términos de tiempo de usuarios y empleadores.

4.3 Los formularios de la compañía de seguros Capita

En una escala menor de uso, el Instituto de Investigaciones en Comunicación de Australia condujo el rediseño de un formulario para la compañía de seguros Capita. (Fisher y Sless.) Usando complejos métodos iterativos, lograron reducir los errores en forma notable, como se describe a continuación:

Comparación	(VIEJO FORMULARIO)	(NUEVO FORMULARIO)
Tamaño de la muestra	200	200
Porcentaje de formularios con errores	100%	15%
Total del número de errores en la muestra	1.560	44
Número de errores por formulario	1-27	1-4
Lapso requerido para completar los formularios (en días)	1-167	2-46

Sobre la base de un análisis del costo de las acciones necesarias para resolver los problemas creados por los errores cometidos al usar el formulario previo, el mejoramiento del proceso puede cuantificarse como sigue:

Costo comparativo de la corrección de los errores entre el formulario previo y el nuevo

Costos generados por errores en 1987	\$551.464
Costos con el uso del nuevo formulario en 1988	\$ 15.441
Ahorros en 1988, y cada año sucesivo	\$536.023

A pesar de la magnitud de la operación de Capita, es significativamente menor que la del Departamento de Salud de Inglaterra; los ahorros resultantes de esta intervención de diseño son claros y sustanciales. También puede recordarse que los usuarios pierden menos tiempo, sufren menos molestias y entienden mejor lo que hacen.

4.4 British Telecom: la nueva guía telefónica

British Telecom produce 24 millones de guías telefónicas por año, consumiendo alrededor de 80.000 árboles y 800 toneladas de cola de encuadernar. Colin Banks y John Miles introdujeron cierto número de cambios en el diseño de la guía para reducir el uso de materiales y recursos. Esto implicó el diseño de una nueva familia tipográfica, con rasgos pesados y terminaciones y articulaciones claras, que pudieran contrarrestar los problemas inherentes a la variabilidad en la calidad de la impresión a alta velocidad y que permitieran suficiente legibilidad en tamaños pequeños (el tamaño usado fue finalmente 5,75 puntos). Además, se redujeron el ancho y el peso tipográficos para las direcciones, dado que encontrar un nombre requiere más visibilidad que leer un texto una vez que se lo encontró. Esto permitió que la mayoría de los abonados entraran en una sola línea de texto. El diseño de números recibió atención especial, así como también la necesidad de enfatizar las diferencias entre las letras del alfabeto, dados los requerimientos especiales de la tarea de encontrar nombres en una guía.

El diseño de la página se cambió de 3 a 4 columnas, y los apellidos repetidos se imprimieron sólo una vez, lo que permite ahorrar espacio y facilitar la tarea de encontrar abonados, ya que en

cada línea sólo queda información específica, es decir, las iniciales o los nombres. El ahorro de papel resultó ser de más del 35 por ciento, y el costo de producción anual se redujo en seis millones de libras.

El impacto positivo es incuestionable: se ahorran ahora 28.000 árboles por año gracias al nuevo diseño, además de los ahorros adicionales en materiales y energía a diferentes niveles de transporte y procesamiento.

A pesar de este impacto claramente positivo, todavía se consumen 52.000 árboles por año. La escala de la operación obliga a considerar otras soluciones para proveer el acceso a la información que hoy brindan las guías telefónicas. A pesar de que pensar en 24 millones de computadoras o de «teléfonos inteligentes» suena como una pesadilla ecológica, las posibilidades que ofrece la electrónica de mantener al día la información y de evitar así la necesidad de producir una nueva guía de teléfonos cada año, deben ser exploradas en sus implicancias conceptuales, ergonómicas, ecológicas, económicas y tecnológicas. El objetivo consistiría en proponer una solución centrada en la necesidad comunicacional sin dejarse limitar por el medio actualmente en uso.

Esto llama la atención –una vez más– sobre la necesidad de observar al problema de diseño en su contexto más amplio, no sólo estudiando los posibles mejoramientos que pueden desarrollarse dentro de esos paradigmas existentes, sino también cuestionando la validez de esos paradigmas en busca de una respuesta óptima al problema.

A continuación se reproducen una serie de imágenes de la campaña de la TAC (figuras 4.29 a 4.36), incluyendo ejemplos de películas producidas después de la serie inicial. (Los nombres entre paréntesis indican redactor, director de Arte y director respectivamente.)

4.29 *Country People Die*
[La gente de campo
muere]. (Greg Harper,
Rob Dow y Jamie
Doolan.)



4.29

4.30 *Tracey P-Plate*
[Tracey patente de prac-
ticante]. (Greg Harper,
Stuart Byfield y Peter
Schmidt.)



4.30

4.31 *Joey* (Greg Harper, Stuart Byfield y Rey Carlson.)



4.31

4.32 *Bones* [Huesos].
(Greg Harper, Stuart Byfield y Rey Carlson.)



4.32

4.33 *Country Kids*
[Chicos del campo].
(Greg Harper, Stuart
Byfield y Rey Carlson.)



4.33

4.34 *Tracey P-Plate*
[Tracey patente de prac-
ticante]. (Greg Harper,
Stuart Byfield y Peter
Schmidt.)



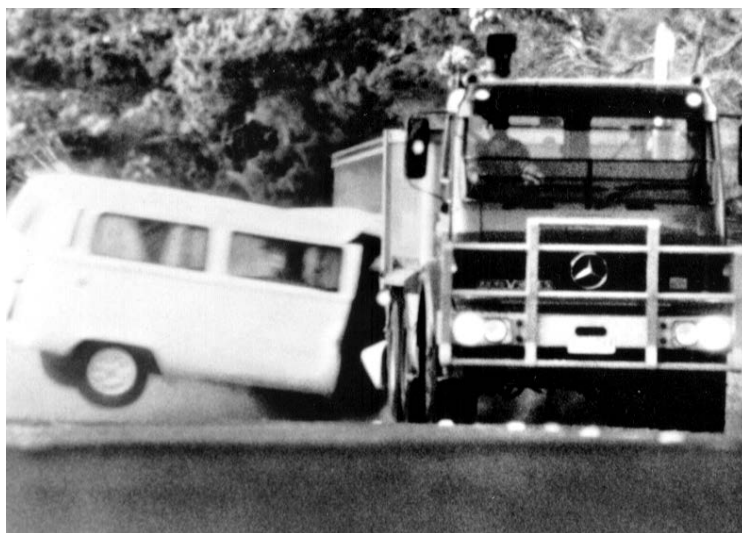
4.34

4.35 *Bush Telegraph*
[Telégrafo en el
bosque]. (Greg Harper,
Rob Dow y Mat
Humphrey.)



4.35

4.36 *Nightshift* [Servicio
nocturno]. (Greg
Harper, Rob Dow y
Mat Humphrey).



4.36

5 El perfil del diseñador gráfico

Introducción

En este capítulo, cinco colegas reflexionan sobre el rol del diseño, la manera en que ha evolucionado, las necesidades de hoy, las posibilidades del futuro, y cómo la educación puede ser un agente activo en el desarrollo de una creciente conscientización de los diseñadores acerca de su rol en la sociedad. Los textos que se presentan a continuación no han resultado de un esfuerzo de coordinación: los autores no leyeron los trabajos de los demás ni tampoco el libro. El objetivo de estos textos es abrir la reflexión y promover la comunicación; no producir el perfil definitivo del diseñador, sino delinear sus posibilidades.

5.1 Componentes esenciales de la acción del diseñador de hoy

El ejercicio de una profesión es un acto esencialmente social que, basado en el equilibrio entre derechos y obligaciones, redundando en compromiso. Toda actitud profesional, sea cual fuere el aspecto que se observa, involucra finalmente al individuo con la sociedad. Si aceptamos que el diseñador es a través de su trabajo un formador de opinión, será necesario subrayar la importancia de su incidencia en el medio en que actúa.

El ejercicio de comunicar es seguramente tan antiguo como la sociedad humana, aunque esta profesión, la de diseñar un mensaje con una exigencia premeditada, es relativamente joven. Desde la interpretación de las necesidades del comitente hasta la realización del trabajo encomendado transcurre el compromiso profesional del diseñador. Pero los cambios sociales y culturales modifican en forma constante sus parámetros de acción; la tarea de diseñar renueva sus exigencias continuamente, por lo cual la acumulación de experiencia es insuficiente en esta profesión si no se traduce en agilidad para interpretar la diversidad, movilidad y transformación de los problemas que nos ocupan. Adquirir un mecanismo o pensamiento analítico es la mejor ejercitación para lograr esa agilidad, para definir cualquier estrategia de comunicación gráfica. Sin embargo, también es necesario prestar atención a lo intuitivo que, creo, es un factor íntimamente asociado con la originalidad en el enfoque de una solución gráfica. La intuición, otra forma de la racionalidad, es un depósito donde almacenamos las experiencias que, por algún mecanismo paralelo al analítico, en determinadas circunstancias nos envía una señal. Es lo que en definitiva puede hacer que una propuesta de diseño se distinga del resto de los mensajes a que nos vemos expuestos cotidianamente. Por ello, junto a lo que nos proveen la estadística y los antecedentes de los emisores y receptores de la información, me permito, en el momento de tomar decisiones, atender también a lo intuitivo.

Encuentro útil aplicar el conocimiento y las experiencias personales relacionadas con el objeto a comunicar. Tomarnos a nosotros mismos como referentes del conjunto o, más especí-

ficamente, ponernos en el lugar del otro preguntándonos sobre el tema que nos preocupa, nos provee una interesante cantidad de argumentos. Escuchar al usuario, receptor y objetivo de nuestra comunicación, es una conducta necesaria para complementar el de otra manera omnipotente punto de vista del diseñador.

Pero también es necesario preservar la independencia de opinión frente a las circunstancias en que se actúa, para que la recomendación profesional no quede condicionada por las ideas del marketing o las obsesiones personales de los comitentes.

La única manera que conozco para escapar de esta situación es la de tener opinión y credibilidad frente a los demás. Esto no se logra repentinamente; exige dedicación, convicción, actitud didáctica y sinceridad en las recomendaciones profesionales.

Y puesto que la información es el producto profesional del diseñador, debe ser oportunamente su materia prima. Todo lo que acontece le compete a su conciencia ética de observador: la cultura, la ciencia, la tecnología, la economía, el deporte y el registro todo de la realidad cotidiana.

Perfil del diseñador ideal

Como individuo partícipe de una sociedad, la acción y el comportamiento profesional del diseñador frente al diseño tienen su correlato en la problemática de responsabilidad social y ética que plantea la época. En ese sentido, en su actitud profesional necesariamente tendrá que definirse.

Dudo sobre cuál es el perfil del diseñador ideal. ¿El inclaudicable en sus principios, enfrentado solo al mundo, o el que intenta convivir con la realidad, negociando sus preocupaciones con las posibilidades que las circunstancias le proponen? Las sociedades, los países, las personas y los tiempos cambian. Los idealismos deben poder convivir con una cotidianeidad constantemente mutante, para no quedar amarrados a lo exclusivamente utópico. Intento aplicar en mi tarea un alto grado de experimentación, pero sin que esto signifique arriesgar las posibilidades de acción.

En nuestra profesión es necesario despojarse de predeterminaciones formales. A la forma del mensaje se llega como una consecuencia natural de lo investigado, como conclusión de

diversos análisis. Diseñar estilos difiere de diseñar comunicación gráfica: se parte de distintas causas para arribar a distintos efectos. Definirse, pues, entre la subordinación al estilo o a la comunicación implica la decisión de trabajar en esta disciplina o en otra.

La tarea de comunicar a través del diseño necesita de un análisis profundo de todos los aspectos vinculados con el contenido, teniendo en cuenta las circunstancias históricas, prácticas, económicas y culturales. Un buen análisis es lo que proveerá la respuesta formal apropiada y sólo en el momento oportuno habrá que enfatizar la búsqueda de la forma que cuente más acabadamente las ideas. Si el trabajo se desarrolla armónicamente se producirá de manera natural un crecimiento simbiótico entre contenido y forma.

Asirse de predeterminaciones conceptuales puede resultar otro equívoco. Los cambios sociales se han encargado de modificar lo que a uno le solicitan, haciendo del diseño una profesión cada vez más compleja. En este momento las comunicaciones son más generales pero, paradójicamente, también más personales. El mensaje llega a una audiencia cada vez mayor, pero el avance en el estudio de ésta hace que a la vez nos dirijamos a públicos muy específicos, segmentados y definidos por los análisis y las encuestas.

Interpretar un diagnóstico forma parte de lo cotidiano. Pero ningún resultado es fijo o permanente, y allí radica uno de los motivos que le agregan mayor interés a la profesión; todo es cambiante, no hay seguridad de éxito. Quizá lo único permanente es que las convicciones personales y la actitud profesional responsable frente a los problemas son lo que determina la calidad de propuesta de un diseño.

Componentes educativos requeridos para formar ese diseñador

El diseñador ideal, preocupado por elevar el medio social y también su profesión, debe ser formado desde sus primeras inquietudes en una actitud pensante, reflexiva. En la profesión de diseñador el saber pensar es lo que establece la diferencia con la simple habilidad técnica. Es la diferencia entre ser diseñador y ser un profesional gráfico. Es la diferencia entre manipular habilidosamente el color y la forma, la letra y el espacio,

y estar capacitado para desarrollar estrategias de comunicación interpretando las necesidades de la sociedad.

La formación de cualquier individuo implica contemplar una cantidad compleja de circunstancias; entre ellas están las situaciones y características personales de los involucrados: maestros y alumnos. Luego habrá que considerar la escuela o institución y también la manera en que el contexto del país y la sociedad en la que ésta se desarrolla determinan los límites de esta enseñanza-aprendizaje.

Más que buenas respuestas, sembrar buenas preguntas. Así definía Joseph Albers su visión del maestro. Y una de las tareas más delicadas del docente será la de no invadir al alumno, sino, por el contrario, incentivarlo para que desarrolle sus propios puntos de vista, aportándole referencias que posibiliten el pensamiento crítico.

La autocrítica como capacidad de autoevaluación es uno de los aspectos más difíciles de adquirir y desarrollar, porque en el momento de observar el trabajo propio se confunde lo racional con las cargas emotivas que se han empeñado en la tarea. La habilidad del docente estará en despojar de emotividad el acto crítico para así otorgar madurez a la opinión del estudiante. La capacidad de desarrollar la autocrítica debe ser, entonces, un objetivo constante de todo proceso de aprendizaje. Me interesa que sea el alumno el que produzca los hallazgos; no es importante para el caso si otros en la historia transitaron un camino parecido que podría acortar su búsqueda. Encontrar la solución por sus propios medios es más valioso, porque ayuda a comprender cómo se solucionan muchos problemas al resolver uno específico.

Esta actitud docente define y reconstruye un esquema de enseñanza-aprendizaje en el que se precia la importancia del método de trabajo desarrollado, tanto como el trabajo final mismo. Por el contrario, la tendencia a enfatizar el rol del diseño sobre lo formal no prepara a los alumnos para resolver comunicaciones eficientes. El diseño, que puede o no manifestarse a través de la forma, precisa siempre de un concepto claro y una estrategia de acción previa.

Es el alumno el que debe aprender a relacionar los conocimientos con sus propias experiencias. Es él quien debe esta-

blecer los puntos de contacto entre su proyecto y la realidad. La tarea docente consistirá entonces en lograr su paulatino afianzamiento generando la confianza personal que lo ayude a tomar decisiones. Por otro lado, el rol del docente debe tener componentes de intimidad con cada proyecto. La enseñanza, cuando es generalizada, despersonaliza las propuestas, las estandariza, los alumnos adoptan recetas que tardan años en quitarse de encima.

A veces, puede resultar conveniente acompañar los proyectos con clases de apoyo que tengan una relación menos puntual y específica con el devenir del trabajo. Se generan así marcos de referencia que, correctamente administrados, contribuyen de manera indirecta a la información relacionada con el objeto de estudio. Puede ser útil dirigir la atención de los ejercicios hacia el análisis de objetivos más abstractos que permitan desarrollar metodologías. Estos cambios de dirección pueden proveer información valiosa y a la vez permiten desviar momentáneamente la concentración sobre el tema central, creando un mecanismo lateral de observación de los problemas. El trabajo grupal sobre un mismo tema tiene la virtud de movilizar a los alumnos. En esta instancia cada uno se sitúa como analista crítico de su trabajo y el de los compañeros. Esto permite un mayor enriquecimiento al comprender que un mismo problema se puede encarar y resolver de distintas maneras. Los descubrimientos que hagan por este medio serán fácilmente asimilados. A veces la observación del docente puede estar enmarcada en una indeseada instancia vertical, un conocimiento que se transmite de arriba hacia abajo. Por el contrario, la información que provee otro alumno se recibe como la de un par y permite una discusión abierta, de igual a igual, sobre el tema. Una tarea docente efectiva posibilitará trabajos variados, diferentes, porque cada alumno habrá puesto el énfasis de acuerdo con su manera de razonar, de sentir y de transmitir una información.

Y una vez que han obtenido los mecanismos para resolver problemas, los alumnos pueden elaborar soluciones programadas, sistemáticas. Un planteo de diseño excede el trabajo puntual encomendado y debe tomar en consideración todas las instancias, pasadas o futuras, de las necesidades del comitente.

En la última etapa del aprendizaje, puede ser conveniente la intervención de los alumnos en actividades que les permitan evaluar el resultado de su trabajo desde el punto de vista de su impacto en el público. Éste es un tema al que no se le presta suficiente atención. Es como si se entendiera que la función del diseño concluye con la estrategia conceptual o la pieza gráfica. El conocimiento de lo que produce el mensaje en el destinatario puede modificar la conducta del diseñador, ampliando su concepto sobre el proceso de diseño y las incumbencias de la profesión más allá del proyecto.

Creo que, aunque se deben tener objetivos y también un método general de acción, una formación sólida sólo será posible en la medida en que el docente confluya en una misma sintonía con el estudiante. El método será verdaderamente útil siempre y cuando no se lo utilice para estandarizar la enseñanza. Si partimos de reconocer que nuestro crecimiento se relaciona con la educación, y entendemos por educación la fusión de conocimientos universales y experiencias personales, arribaremos a la conclusión de que la formación de un individuo exige una atención personalizada que haga posible reconocer las capacidades de cada uno para encontrar maneras diferentes de razonar los mismos problemas.

Como docente cuestiono constantemente el método de enseñanza que empleo, tanto en lo que se refiere a su forma como también a su contenido. Me interesa confrontar mi tarea con la que desarrollan mis colegas, especialmente los más jóvenes, porque ello me provee argumentos para dinamizar una línea de trabajo.

Entre la asombrosa instancia de ver trescientas soluciones simultáneas a un mismo planteo formulado, y la fatigosa labor de rescatar la identidad de cada uno de sus trescientos autores, sus caras, voces, actitudes y compromiso con la tarea común, ha transcurrido mi experiencia como educador.

Tal vez porque mi contexto es el de la universidad masiva, persiste en mí la reiterada idea de educar al individuo.

5.2 La transformación del diseño

Sentimos al mundo en que vivimos mediante nuestro actuar, y es mediante nuestro actuar como lo cambiamos. Cambio implica creación o diseño (en alemán la palabra *Entwurf* connota a ambos), incluso a nivel de nuestras acciones cotidianas. En la mente de los diseñadores, sin embargo, el concepto de cambio se limita por lo general al diseño de productos y a su manufactura; se entiende que cambio significa innovación de productos, un proceso que, a la luz de la distinción que nuestra sociedad hace entre producción y consumo, se considera completo cuando el producto es fabricado. Esta percepción del cambio, reducida al período en que se diseña y elabora el producto, reduce la transformación del mundo vivido casi totalmente a la creación de artefactos. Así, el mundo vivido se ve no tanto como proceso de civilización, sino como un conjunto más o menos exitoso de productos físicos y comunicacionales que se crean y consumen.

En este concepto de diseño, el mundo vivido se concibe primariamente como mundo tridimensional. A la dimensión temporal se le asigna sólo un rol marginal. Incluso cuando el factor «tiempo» ha sido siempre considerado, por ejemplo, en relación con aspectos de percepción y uso, la dimensión temporal aparece subordinada al concepto estático de producto «terminado»; también en instancias en las cuales el plano de comunicación con el usuario funciona como medio dinámico de información, o cuando el aire acondicionado, las luces u otros equipos constituyen sistemas sensitivos que responden a la presencia y ausencia, y a los movimientos, de la gente y de las cosas.

El mundo vivido, sin embargo, sólo puede sentirse como proceso temporal que toma lugar espacialmente. El mundo vivido es algo que sucede: sucede mediante acciones y es modelado en acciones. El mundo vivido es más que materia que se ha solidificado como forma, y en la que el tiempo se ha detenido. Su forma está definida mediante actividad; la acción es su centro.

En contraste, la manera en que la arquitectura y el diseño comprenden el ambiente está fijada en cosas. Sin duda, esta fijación en cosas en el campo del diseño se relaciona con procesos que tienen lugar en el tiempo. Pero, en este caso, la acción suele estar reducida a esas funciones relacionadas con el objeto tales como utilidad, y no se la considera como proceso de cambio y diseño en sí misma. En la práctica, los diseñadores rara vez se liberan de las limitaciones impuestas por esta manera de pensar.

Si concebimos al diseño como orientado hacia la acción, y vemos a la acción, más que como uso pasivo, como intervención activa y cambio creador, el diseño ya no se enfocará solamente en el objeto como forma. Por el contrario, los diseñadores se preocuparán por el desarrollo y el modelado de procesos: procesos de interacción y cambio, en los que los objetos de todas maneras desempeñen un rol central indiscutible como medios para la acción. Visto así, el diseño se relaciona con la totalidad del espectro físico e intelectual de la interacción humana; de la interacción entre la gente, los productos y el mundo vivido; y de la interacción entre productos, en otras palabras, entre aparatos.

Hoy por hoy, debemos ir más allá de la mera recordación de estos hechos. Dados los cambios que enfrenta nuestra civilización, debemos concebirlos desde cero. En este proceso de cambio se encuentran la globalización, el cambio económico y estructural, la creciente desigualdad social, los problemas ecológicos, los cambios en los hábitos de vida y de trabajo y la desaparición de pautas tradicionales de orientación, pensamiento y acción. Además de las cosas que en realidad representan, estas frases sugieren procesos de cambio que ni proceden de acuerdo con un plan ni son completamente aleatorios. La cultura cambia bajo la superficie de una gran variedad de diseños sociales, económicos, científicos y creativos mediante una especie de caos sistémico, donde todas las cosas se relacionan con todas las cosas y están en estado de flujo. Esto demuestra que el cambio del diseño –en otras palabras, el cambio que en diseño se entiende como transformación calculada– inextricablemente implica auto-transformación no calculada.

Actuar implica comprender, dudar, negociar, decidir, alterar y crear. La acción está ligada a los intereses, y de esa manera se caracteriza por la ambivalencia, una propensión al conflicto y a la ambigüedad. La acción es un proceso comunicacional. Tiene lugar mediante el movimiento: movimiento intelectual, movimiento de gente y movimiento de la reorganización del conocimiento, las sustancias, las cosas y los datos. El movimiento es un proceso espacial que ocurre en el tiempo, pese a que el lado temporal de la transferencia de datos electrónicos elude a la percepción sensorial. Dadas las diferencias en tecnologías y velocidades, distinguimos entre dos clases de movimiento: transporte y comunicaciones; dos conceptos que no estuvieron separados en modo alguno hasta muy avanzado el siglo diecinueve.

La separación entre telecomunicaciones y transporte se remonta a la era de las señales de humo. Sin embargo, no se estableció firmemente hasta la introducción del telégrafo en el siglo diecinueve. En esos días, el término «comunicaciones» todavía indicaba cualquiera y todas las clases de intercambio; en otras palabras, incluía el tráfico y los sistemas de transporte. A principios del siglo diecinueve, el transporte y las telecomunicaciones eran una y la misma cosa. Descartando técnicas tales como el semáforo en altamar, por ejemplo, la información se transportaba de la misma manera que las cosas y la gente. La relación del tiempo con el espacio todavía desempeñaba un papel central en el pasaje de información.

En las telecomunicaciones de hoy, la distancia espacial carece casi totalmente de importancia, por lo menos en una escala terrestre. Gracias a las telecomunicaciones, las personas que se comunican con otras estando en diferentes localidades se juntan en forma temporaria. Podemos movernos en el mundo del espacio virtual sin abandonar nuestra silla. Lo que percibimos como «telerrealidad» y el lugar en que estamos cuando la percibimos son co-temporales. El espacio y el tiempo parecen separarse. Y sin embargo, en la percepción sensorial de la «telerrealidad», el espacio y el tiempo juntos, como en la realidad misma, crean un continuo espacio-tiempo. Por ejemplo, el proyecto «Terravisión» de Art+Com en Berlín, a pesar de estar todavía en su infancia, es una reproducción virtual del planeta

y, potencialmente, de todo lo que pasa en él, una copia en tiempo real del mundo real. Mediante esos sistemas, el individuo, como «usuario» de un «mouse del espacio», puede entrar en la réplica virtual del espacio-tiempo del mundo real y presenciar un concierto en Moscú o una disquisición científica en Cambridge, o mirar el trabajo de construcción en la Postdamer Platz en Berlín. Con la misma facilidad –y ésta es la otra cara de la moneda– el usuario puede alternar por estos mundos independientemente de sus contextos espacio-temporales. La expansión de las redes electrónicas sirve para transformar la forma de la acción comunicativa y las posibilidades de su existencia. Neologismos tales como teletrabajo, telebanking, teleducación, teleshopping y telemedicina, son ejemplos de la medida en que los conceptos tradicionales de espacio y de pautas de acción se han disuelto en la vida cotidiana. En el futuro cercano tendremos acceso a 15.000 canales de televisión. La cantidad de información disponible está en aumento, como lo está el intercambio. A diferencia de lo que ocurre con la palabra impresa, parece como si no hubiera limitaciones técnicas para el almacenamiento electrónico y la difusión de la información. Desde hace tiempo el problema no es ya la falta de información, sino el empacho.

Ha llegado el momento en que la vida cotidiana se ha hecho «opaca». Sin sistemas de orientación para guiarnos, estamos perdidos. Y no sólo en el tránsito, en el subterráneo o en el aeropuerto, sino también –y especialmente– en lo que respecta al procesamiento de información digitalizada. Los llamados «sistemas personales de gestión de información» existen para poder controlar la inundación de información; sin embargo, el desarrollo de estos sistemas de gestión y el procesamiento de información implica algo más que hacer que la información esté disponible y sea clara. No es suficiente manipular los aspectos técnicos de las redes de microprocesadores, que crecen a pasos agigantados. Además debemos entender el impacto de este fenómeno en nuestra civilización. Hoy, quien está conectado con la red electrónica puede acceder a toda clase de información. Un problema central que se debe considerar es si la gente puede entrar en el ambiente informático por propia iniciativa, tratando la información en forma responsable y competente.

Al introducir microprocesadores en todo nivel de nuestra vida cotidiana hemos alterado nuestro entendimiento y nuestro uso de la manera en que nos relacionamos con las cosas. El concepto de «uso» está cambiando; está dejando de ser una actividad «manual» para ser una teleintervención. La forma de esos productos que todavía manipulamos directamente está condicionada por la mano y el cuerpo humano, afectando su función, su tecnología y el modo como los percibimos, entre otros factores. La teleintervención implica procesos de control pasando por un medio, en lugar de la manipulación directa de los objetos. Un creciente número de productos puede estar equipado con funciones que respondan al usuario mediante la implementación de nuevas tecnologías, de los campos de la robótica, la autodiagnos y la lectura electrónica de imágenes, por ejemplo. Estos productos sensibles no sólo son capaces de responder a impulsos externos de control: son cada vez más capaces de controlarse y transformarse a sí mismos. Los objetos y los espacios se convierten en entidades sensitivas, interactivas, que responden por sí mismas a la luz, al color, a la temperatura, a la humedad, al movimiento y al sonido, y de esa manera interactúan con nosotros y con otros objetos. La intrusión de los robots en la vida cotidiana –al igual que los avances en los medios– tiene la potencialidad de exacerbar la pobreza cultural. Esto ilustra, aunque no intencionalmente, la descripción que Nicholas Negroponte hace de la casa informatizada, en la que la música nos sigue de habitación en habitación, las lucen se encienden y apagan solas y los electrodomésticos se comunican unos con otros en la cocina automatizada, uniendo al auto, a la puerta de la cochera y al sistema de alarma en una conversación en la que la heladera le dice al auto que se terminó la leche y las últimas cifras de la bolsa de comercio aparecen grabadas a fuego en la tostada del desayuno. Las máquinas van a aprender a reconocer a la gente por su voz, gestos y características faciales, y literalmente van a aprender a leer los labios. Los microprocesadores encontrarán un lugar en la ropa. Además de vestirn, estas ropas «inteligentes» también funcionarán como documento de identidad y agenda-calendario. De acuerdo con un estudio desarrollado por Creapole ESDI, en París, serán realmente «computadoras

para ponerse», que recibirán, procesarán y enviarán información; además, podrán cambiar su color, textura y densidad por sí mismas. La ropa formará parte de la red electrónica como una cáscara del cuerpo. Los problemas sociales, culturales y ecológicos desencadenados por estos eventos revelan cuán necesario es repensar nuestros conceptos de uso y de fácil disponibilidad. Cuanto más fácil es usar algo, tanto menos somos conscientes de su uso y de los efectos colaterales que ese uso implica. Cuanto más perfecto es el diseño de un producto, tanto menos inclinados estamos a considerar los problemas creados por él o por su uso.

En la medida en que los robots empiecen a formar parte de nuestra vida cotidiana, el diseño estará obligado a enfrentar el problema de los procesos y de cómo tienen lugar. Los productos muy pronto tendrán la capacidad de auto-transformarse, a pesar de que sus posibilidades en esta área todavía son muy limitadas. Están adquiriendo las funciones de las máquinas que los han fabricado. Así, los procesos que estaban previamente limitados a la producción están entrando en el terreno del consumo. El proceso de producción está comenzando a extenderse más allá de lo que normalmente se entiende por fabricación, sin límites claros a la vista. El viejo refrán que dice que la producción se completa en el consumo adquiere aquí un nuevo significado. Uso y transformación se entrelazan y afectan uno a otro de nuevas maneras.

La ecología también ve a los productos como procesos, aunque por razones diversas. Esto se relaciona con el ciclo ecológico de un producto, desde su manufactura a su descarte, y con su función de medio de acción económica. El Instituto de Wuppertal para Climatología, Ambiente y Energía ha creado una «hoja de balance» ecológico para objetos y procesos, en la que se analizan todos los aspectos relevantes de su existencia, incluyendo el equipo, las materias primas y los productos, así como los procesos de conversión, embalaje y transporte asociados con su manufactura, uso y descarte. Esta investigación considera todos los aspectos de un objeto o un proceso, desde la extracción de materias primas y energía, la producción, el uso y el mantenimiento, hasta el reciclaje, el descarte y los procesos de decadencia. El flujo de materiales que resulta de

estos procesos se considera factor decisivo en la determinación de la manera en que un producto afecta al ambiente. «Flujo de materiales» significa aquí la extracción, el transporte y la transformación de todas las sustancias que contribuyen a la manufactura y uso de un producto, así como también todos los procesos siguientes.

El objetivo es reducir el flujo de materiales y de esta manera aliviar el daño al ambiente. Esto puede lograrse, por una parte, incrementando la intensidad de uso del material en el ciclo de vida. En otras palabras, reduciendo la cantidad de materiales usados y manteniendo o mejorando el desempeño de los productos. Por otra parte, existe la esperanza de que, si se aplicaran los principios de una economía de servicios a nuestra economía de mercancías —con su énfasis en el incremento de ventas—, los productos se usarían más intensamente, deteniendo así la tendencia a aumentar la cantidad de productos sin sacrificios para el consumidor. Aquí, parece que algunos cambios ya están ocurriendo. En ciertas áreas de la economía de mercancías se están desarrollando enfoques orientados a servicios, no por razones ecológicas, sino fundamentalmente por razones económicas. En este contexto, la orientación hacia servicios implica la separación del uso de ciertos productos de su propietario. Los departamentos y los autos de alquiler son viejos ejemplos de este principio. En la industria del transporte, por ejemplo, se está considerando la «movilidad individual» independientemente de la propiedad privada del automóvil. Esto se concibe como un servicio que debe ser tanto disponible como atractivo para los consumidores potenciales. Compartir un auto y participar en el uso de un grupo de autos son simples comienzos de esta nueva concepción de movilidad individual como servicio, en la que los productos pueden usarse más intensamente. La propiedad y el uso no necesariamente deben ser lo mismo. Esto es especialmente cierto en relación con los programas de computación. Los productos se disuelven en servicios; los procesos pasan al frente. Las telecomunicaciones forman la base de una economía orientada hacia los servicios, con el establecimiento de redes como factor clave.

En la práctica, el interés en las redes de tecnología de compu-

tadoras dentro del campo del diseño en general se concentra en la generación de imágenes; sin embargo, los cambios radicales que serán decisivos para definir el curso de nuestra civilización están ocurriendo en otro nivel completamente diferente, un nivel que no es visual y que parece mucho menos espectacular desde afuera. A medida que las tecnologías de computación, telefonía y televisión continúan desarrollándose con poco ruido pero con grandes capitales, van creando un nuevo escenario global para actuar, que define e incorpora de un modo totalmente nuevo las acciones de los individuos en un nivel social y económico, sobre todo en el mundo del trabajo. El trabajo, que en la era de la mecánica sólo se pudo organizar racionalmente en grandes comunidades, se está transformando cada vez más en parte de la red virtual. Cuando el mundo del trabajo sea por fin «retificado» en una escala global, se transformará en una institución totalmente integrada, no sólo para quienes formen parte de la red, sino también para todos, si es que no caen en los intersticios. En este mundo del trabajo nuevo y sintético, cualquier trabajo que pueda ser ejecutado y transmitido mediante la tecnología de computación puede también ser requerido o ejecutado por cualquiera en cualquier lugar del mundo «justo a tiempo». No sólo los puestos de trabajo, sino también los lugares de estudio estarán liberados de ataduras a lugares centrales y colectivos de trabajo.

La «retificación» del trabajo cambia su organización social y espacial, así como también la organización social y espacial del mundo vivido. Esto presenta desafíos totalmente nuevos para el diseñador. En términos organizativos, el trabajo se está conectando electrónicamente en diversos niveles, uno de ellos llamado «teletrabajo». En la Unión Europea existen unas 200.000 estaciones de teletrabajo. En los Estados Unidos el número llega ya a ocho millones. En Alemania, según una estimación de la Asociación Nacional de la Industria Alemana (BDI), habrá dentro de pocos años tres millones de estaciones de teletrabajo. Las formas tradicionales de trabajo, atadas a lugares comunes tales como fábricas y oficinas, van perdiendo importancia. Esto afecta a la conducta social humana, a la organización espacial de las ciudades y también a la tipología de los edificios. La zonificación tradicional de las ciudades en

áreas residenciales, de trabajo, de consumo, de educación y de esparcimiento tiene sus raíces en los principios de la división industrial del trabajo y se ha desarrollado históricamente en ese contexto. La tradición que ha dado forma al paisaje urbano, en la que la gente deja las zonas residenciales a la mañana para aglomerarse en distritos comerciales, trabajar en un lugar compartido y después regresar a casa al fin del día tiene apenas 150 años. Es un producto de los principios del trabajo de la sociedad industrial, en la que el viento frío del cambio estructural ha estado golpeando durante mucho tiempo. En términos históricos, las divisiones de la ciudad basadas en estos principios por cierto no representan la «forma final» de la organización urbana.

El trabajo se está transformando en una actividad que puede ser desarrollada independientemente de un lugar determinado. Se está transformando en algo literalmente móvil, que a su vez corresponde a la creciente demanda de movilidad en el mercado del trabajo. El mercado del trabajo local se está haciendo global. No sólo podemos transferir manufactura a países con salarios más bajos; también los trabajos administrativos, científicos, culturales y de diseño están tomando lugar en la autopista informática. De acuerdo con un comunicado del Instituto de Economía y Sociedad (IES), operarios altamente especializados en países con salarios bajos, tales como la India, están diseñando programas de computación para corporaciones multinacionales. De acuerdo con lo publicado en los medios, Mercedes-Benz está construyendo un centro de investigación y desarrollo en la India. La «retificación» del trabajo implica algo más que intercambiar información a la velocidad de la luz en lugar de intercambiarla en forma impresa. La diferencia crucial es que en el trabajo retificado, los datos y las construcciones generados en las computadoras no son desarrollados independientemente y después se comunican a los demás miembros de la red; por el contrario, es posible desarrollarlos en una red de computadoras que se complementan y refuerzan unas a otras.

Tomemos, por ejemplo, Otis, la compañía norteamericana de ascensores. Esta empresa posee plantas de producción en 24 lugares y conduce investigación y desarrollo en 15 plantas de

diversos países del mundo. Hoy por hoy, la tecnología de trabajo que utilizan estos grupos de desarrollo los encadena como parte de una red global de computadoras; así, trabajan juntos en lo que se llama «un grupo de desarrollo cosmopolita», que opera sin interrupción en zonas con diferentes husos horarios. El día de investigación se extiende a un día de trabajo de 24 horas. Los turnos de trabajo se transforman en zonas horarias de trabajo. En estos grupos cosmopolitas de trabajo, las estructuras de comunidades de trabajo reales y locales se asocian con estructuras supralocales y virtuales, y se hacen menos fuertes en términos sociales.

En el trabajo «retificado», el individuo trabaja en tiempo real, tanto en el ciberespacio de la red como en el espacio real, al que permanece físicamente atado, con todo lo que eso implica. La gente habla místicamente de cuerpos que desaparecen en el ciberespacio; sin embargo, al mismo tiempo, el cuerpo humano nunca ha recibido tanta atención como entidad real como en nuestro tiempo. Incluso la industria de la gimnasia está en alza.

La siempre expansiva red de información también impacta al estado de los transportes. Como máquinas dedicadas a ahorrar tiempo, los medios de transporte no pueden seguir el ritmo de las tecnologías de comunicación de datos; sin embargo, como máquinas para el transporte de gente y mercancías, no pierden importancia en modo alguno. El Instituto Fauenhofner para Tecnología de Sistemas e Investigación en Innovación sostiene que el advenimiento del teletrabajo reducirá el tráfico profesional y de negocios del 34 por ciento, que es el porcentaje actual, al 28 por ciento. Sin embargo, no hay razón para suponer que en este contexto el crecimiento del tráfico va a disminuir. Después de todo, las modernas telecomunicaciones permiten que la gente vaya a cualquier lugar en cualquier momento. Además, las nuevas tecnologías harán que el lugar mismo de trabajo sea móvil. La autopista informática no reducirá en absoluto la carga de la autopista real.

El significado del espacio, el tiempo y la velocidad está cambiando. Dos observaciones aparentemente paradójicas resumen la situación actual del espacio urbano. Por un lado, la gente piensa que el desarrollo y la mayor velocidad de las

nuevas tecnologías de comunicación harán que la vida urbana resulte superflua, por lo menos en lo que respecta a las comunicaciones. Por el otro lado, los conglomerados urbanos se están expandiendo con una tasa alarmante. Cuando Paul Virilio dice que la ciudad ha dejado de ser necesaria porque ahora la gente no requiere proximidad espacial para establecer contacto visual y lingüístico, no hace sino indicar que, en términos puramente técnicos, sería posible comunicarse sin dejar la residencia. Sin embargo, es difícil suponer que la comunicación se reduzca a este nivel a causa del desarrollo de las tecnologías de comunicación. Lo que está cambiando es la estructura social, junto con la organización espacial de la vida urbana y los negocios. La virtual red económica global –la «ciudad global», como la llama Saskia Sassen– se está superponiendo al espacio urbano real. A diferencia de lo que ocurría en otras épocas, la importancia económica de una ciudad ya no estará definida exclusivamente por su función como centro regional para el intercambio de mercancías e información; más bien, la función que la ciudad asume en la red económica y financiera internacional se está transformando en el factor crucial. Así, en la red económica internacional está apareciendo una brecha entre las funciones económicas de una ciudad, por un lado, y las acciones de los habitantes de la ciudad en su contexto local por el otro, cortando la conexión entre lugar de residencia común y acción económica, que es lo que crea identidad. Este hecho tiene un correlato en el crecimiento de la desigualdad económica dentro de las ciudades. En Alemania –que ciertamente no puede considerarse como un país pobre, dado su producto nacional bruto–, el 50 por ciento de las familias con menor nivel económico posee sólo el 2,5 por ciento de los bienes monetarios, mientras que el 10 por ciento más rico posee más del 50 por ciento. Alain Touraine se refiere a este fenómeno como a la creciente presencia del Tercer Mundo dentro del Primer Mundo.

Junto con los vaivenes del mundo del trabajo, las estructuras del espacio social también están cambiando. A medida que el trabajo se transforma en un creciente problema de microprocesadores, las fundaciones económicas del sistema social que se desarrolló hace 100 años –basado en una forma de empleo

pagado en el cual el empleado depende directamente del empleador— se están erosionando. Los sistemas de seguridad social de la vieja sociedad industrial son insostenibles. Es necesario inventar nuevos sistemas. Al mismo tiempo, las formas comunitarias de trabajo en muchos campos se están reemplazando por estaciones de trabajo «retificadas» pero localizadas en diferentes lugares. A medida que la forma de trabajo colectivo creada por la sociedad industrial desaparece, esta sociedad también pierde su capacidad de crear comunidades. Los esquemas de orientación tradicionales, los principios de conducta y los hábitos relativos a la seguridad personal han dejado de ser efectivos. En su lugar, ha surgido algo diferente. Sin embargo, aún está abierta la cuestión acerca de qué nuevas formas de acciones orientadas hacia la comunidad podrán desarrollarse, sobre qué base y cómo. Por un lado, este vacío proporciona una visión histórica al desarrollo de nuevas opciones; por el otro, provee una excusa para aferrarse a conceptos supuestamente probados con un celo fundamentalista.

Con la movilización del trabajo (en la jerga: teletrabajo) y la globalización de la economía (en la jerga: separar el lugar de trabajo de los procesos económicos), la base de la organización social de nuestro mundo vivido está sufriendo una transformación. Los estilos de vida están cambiando, y también lo están haciendo las funciones esperadas del diseño. Sería temerario tratar de predecir qué pasará en su lugar. En cambio, el problema crucial es extender el concepto de diseño para hacer lugar a nuevos desafíos y proveer los argumentos que lo lanzarán como acción social, política, económica y cultural.

Hoy, el diseño debe concebirse como desarrollo sostenible. Este concepto significa algo más que el diseño del ambiente enfocado en aspectos ecológicos. De acuerdo con las palabras de la Reunión Cumbre de Río sobre la Tierra, el «desarrollo sostenible» pretende ligar la «sostenibilidad ecológica» con la «igualdad social» y el «desarrollo económico». El diseño que intenta enfrentar este desafío es de amplio espectro; abarca aspectos ecológicos y culturales, así como también espaciales y temporales. Sin embargo, el enfoque interdisciplinario, tal como se lo ha practicado hasta ahora, ha sido incapaz de combatir eficazmente los problemas generados al dividir el trabajo en

esferas de competencia separadas. En lugar de meramente *agregar* unas disciplinas a otras, es necesario desarrollar principios de trabajo que sean más efectivos en la tarea de *integrar* unas con otras. Al hacer esto, el conocimiento del especialista será irremplazable. El diseño orientado hacia el desarrollo sostenible es un complejo de actividades que trasciende las imágenes típicas de las profesiones. No puede concebirse ni enseñarse como un campo separado. Debe desarrollarse intersectando disciplinas existentes y áreas individuales, en el campo de proyectos y grupos flexibles constituidos y adaptados específicamente al problema en cuestión. Para esto, es necesario establecer una nueva clase de institución: instalaciones que se entiendan como un campo interactivo abierto para el diseño, la ciencia y la tecnología. El diseño debe entenderse como una actividad retificada, basada en el modelo de especialización del contexto en cuestión. Con esto no intentamos sugerir que haya que abandonar las diversas disciplinas existentes. Por lo contrario, la naturaleza del trabajo especializado debe cambiar para ser orientada a problemas específicos, y no a campos disciplinarios. Por supuesto, esto supone la competencia disciplinaria. El problema se debe plantear nuevamente: ¿qué constituye al diseño, y qué criterios de diseño se usarán para identificar y cuestionar problemas de diseño? Diseño, ciencia y tecnología deben verse a sí mismos y mutuamente como objetos de reflexión e intervención creativa. Esto suscita dudas acerca de si el diseño, la ciencia y la tecnología —actividades que, como la historia demuestra, son capaces de cambiar dramáticamente al mundo vivido— pueden también transformarse a sí mismos. Debemos desafiar la organización social existente del diseño, la ciencia y la tecnología, que establece distinciones y barreras entre esferas y disciplinas y organiza así sus recursos financieros, particularmente en las universidades. La idea de integrar varias disciplinas para enfrentar problemas complejos podría crear una nueva categoría híbrida de actividad en diseño, emancipada de conceptos disciplinarios tradicionales. También estaría orientada a la práctica y a la investigación, pero de un modo nuevo. Un diseño que actúa de manera responsable frente al futuro, que es crítico y analítico, que hace preguntas y desarrolla alternativas, que descubre causas y

contextos, y que desarrolla modos nuevos y totalizadores para identificar problemas y formas de acción en diseño, requiere que tanto los conceptos científicos como los conceptos de forma sean desarrollados de tal modo que se complementen.

El diseño está impedido sobre todo porque mucha gente, tanto los diseñadores como los no diseñadores, lo ven como la creación de respuestas incuestionables. En este contexto, el sociólogo Ulrich Beck habla de «la cultura de la certidumbre», y su marcado destino. Sin duda, la búsqueda de absolutos es un fenómeno tan viejo como el tiempo. Pero la certidumbre excluye a la duda, y así se transforma en dogma. La duda va de la mano de la incertidumbre. Y dudar acerca de lo que existe, de lo que uno piensa y de lo que uno hace es el aspecto más importante de la acción creativa. La duda es el prerequisite de la creatividad. El diseño debe ser eficaz, pero en su eficacia debe también verse a sí mismo como un problema auto-creado. Debe reconocer la duda fundamental de su propia acción y crear un conocimiento público de esto.

El diseño debe liberarse del modo de pensar unidimensional, enfocado en tareas solucionadoras, y en cambio, verse como la constante creación de nuevas tareas.

5.3 El claustro a la calle. La calle al claustro

«El peligro de toda comunicación es creer que ha tenido éxito.»

G.B. Shaw

Case Study 1

La devoción como programa

La dulce maestra rural de la primaria inaugura todas las mañanas su acto de diseño cotidiano y dispone con sensibilidad y sabiduría la secuencialidad y la interacción de las asignaturas en la jornada. El vaso de leche. Luego, la historia y la geografía. El recreo. Luego, la matemática y la merienda. Castellano y luego, al final, todos juntos, a arriar el pabellón.

Case Study 2

Si lo puedes soñar lo puedes hacer

Es interesante la organización Disney. Mucho más allá de compartir su estética, resulta sorprendente advertir cómo el receptor está presente en cada acción de diseño de la organización.

Alguien me informó que ellos tuvieron –en un cierto momento de crecimiento vertiginoso de la leyenda Disney– un problema, digamos, de naturaleza administrativa. ¿Qué hacer con el dinero de caja todas las noches, al cerrar los parques? ¿Cómo transportar o almacenar centenares de miles de dólares todas las noches y ponerlos a buen recaudo? La respuesta de diseño al problema fue sencilla. Quemarlo.

Todas las noches, los administrativos de la empresa se reúnen con la Reserva Federal para contar el dinero ingresado, separan las monedas para dar el vuelto a los niñitos al día siguiente, meten en un incinerador miles de dólares... y los queman. Mientras se esfuman –literalmente– el representante del gobierno da de baja el dinero destruido y acredita el mismo monto en la cuenta Disney del Banco.

Case Study 3

«El punto de vista cambia la perspectiva.» Leonardo

Cuando la NASA encomendó a Raymond Loewy, seguramente uno de los pioneros más importantes del diseño contemporáneo, el proyecto interior de la cápsula Skylab –Loewy tenía por aquel entonces 70 años–, él se enfundó en el traje espacial presurizado para ser lanzado a gravedad cero y vivir en carne propia la conducta de un astronauta a bordo.

Fue Loewy –cuyo tesón y energía en procura de objetivos eran proverbiales– quien persuadió a los ingenieros de la imperiosa necesidad de un ojo de buey en la cápsula.

Ya de regreso, los astronautas hicieron un homenaje a Raymond Loewy; fue esa visión de la Tierra a través del ojo de buey lo que los mantuvo –dijeron– en condiciones anímicas para enfrentar el estrés del espacio.

Case Study 4

El otro oficio. Entre la hilaridad y el pánico

Cruzando el Canadá con Jorge Frascara, contando nuestro oficio terrestre, del Atlántico al Pacífico, de las universidades de Edmonton a Calgary, de la Simon Fraser de Vancouver a Montreal, también de Niza a Valparaíso, de Asunción a San Pablo, como los cómicos de la legua, experimenté de alguna manera la misma íntima sensación que en los claustros de la Universidad de Buenos Aires, o de Mendoza, o de Córdoba o de Rosario, mi ciudad.

Esta sensación extraña e inquietante que no me abandona, que va desde la delectación hasta la hilaridad. Y el pánico. Como si cada vez que uno cuenta su oficio, en realidad lo reinventara, lo resignificara para hacerlo comprensible.

Yo no había caído en la cuenta de esto. El primero que me lo dijo fue Alan Fletcher. Le pregunté por qué no hacía docencia y él contestó: «*I'm good for one hour*» (soy bueno una hora). Él es realmente muy bueno por una hora de charla y también, me confesó, tardaba un rato en echar a andar su adrenalina frente al auditorio.

También me produce una extraña fascinación aquello de que a uno le paguen por hablar. Para un diseñador de la pampa húmeda, cuya estrategia de supervivencia es en sí un gran acto

de diseño cotidiano, obtener beneficio económico por contar su mirada, su fragua, es realmente sorprendente. También es sorprendente la reacción de la audiencia. Bob Gill, con quien nos cruzamos dando charlas y talleres en el norte, ha hecho, como muchos otros norteamericanos, un oficio de las *presentations*. De él rescaté dos requerimientos básicos del narrador: en primera instancia, mantener a la audiencia despierta; en segunda, lograr que la audiencia sonría. La necesidad de una expresión verbal dinámica y estimulativa es un duro oficio para un diseñador. Casi diría que es otro oficio. Pero no hay alternativa si queremos contar nuestro quehacer sin adormecer a la pobre gente que nos escucha con indulgencia. Por otro lado, en el asfalto cotidiano, el desarrollo de esta aptitud es fundamental en la defensa de nuestros proyectos. Nosotros hacemos un producto que lamentablemente no es autoexplicativo. Necesita expresión verbal contigua. La metáfora inductiva —el vínculo conceptual en procura de la asociación de ideas, atando el diseño inexorablemente a las conductas humanas y a la realidad de las personas— es infinitamente más importante —por grotesco que parezca— que la teoría del color y la semántica de los signos. «Se ha dicho que el problema de un diseñador —dice Fletcher— es la generación de ideas creativas. Error. El problema es superar los obstáculos que impiden que esas ideas se concreten.» En la docencia, y fundamentalmente en los claustros masivos, he pensado siempre que el alumno de las disciplinas visivas requiere una confirmación fehaciente del camino que ha elegido. Nada hay más estresante que las disciplinas proyectuales y nada genera más angustia en un adolescente que comienza, que la falta de certeza sobre sus aptitudes. Él mide a su docente por la alegría con que éste cuenta su cuento y la devoción con que transfiere igualmente sus éxitos y sus fracasos. Lo que sabe y lo que no sabe. Finalmente, cada uno quiere saber quién es.

Case Study 5

El usuario es el eslabón más importante en la línea de producción

Creo recordar que fue Alvar Aalto quien decía que nunca diseñaba el camino de acceso en la casa que acababa de construir. Por el contrario. Dejaba pasar algún tiempo hasta que los niños marcaban con sus pasos el sendero que preferían en el jardín. Entonces sí, siguiendo las huellas, colocaba el solado en la ruta que el usuario consideraba pertinente.

Case Study 6

«Los ojos que ves, no son ojos porque los veas, son ojos porque te ven.» Machado

Me han dicho que Chesterton recorría el sur de Francia cuando, cierto día, llegó a una catedral en construcción.

Allí entabló un diálogo con las personas que trabajaban en la obra.

- Y tú ¿qué haces aquí? –preguntó Chesterton.
- Estoy construyendo un atrio magnífico –respondió uno.
- Tú ¿a qué te dedicas? –preguntó a otro.
- Estoy construyendo un púlpito de ébano y oro como nunca existió –fue la respuesta.
- ¿Qué haces tú? –preguntó a un tercero.
- Estoy construyendo el campanario y los vitrales más hermosos de la cristiandad –respondió.
- Un poco fatigado, Chesterton se acercó a un anciano que, sumido bajo un mar de planos, corregía con fervor.
- ¿Y tú, qué haces, buen hombre?
- Estoy haciendo una catedral para la gente –contestó.

En estos seis casos –que he denominado *case studies*– hay más de un factor común. El pensamiento alternativo. El diseño como plan mental. La idea matriz de que diseñar no tiene nada que ver con dibujar.

Diseña todo aquel que crea situaciones preferibles sobre situaciones existentes.

Diseña la maestra rural cuando programa su día de clase.

Diseña Loewy cuando descubre la importancia de la ventana que estaba ausente en el proyecto original.

Diseña el administrador de un parque cuando, para resolver un problema de transporte de caudales, decide incinerar los caudales.

Diseña un diseñador cuando debe organizar la expresión verbal para narrar su oficio.

Diseña el viejo arquitecto que sabe que los templos no son tributo para los dioses sino homenaje para la gente.

Estamos viviendo un simulacro de la felicidad finisecular.

Hay –naturalmente– un negocio del simulacro y un instrumental del simulacro. Los ingenieros de la industria de la simulación han demostrado –sobre todo en el cine y en los medios audiovisuales en general– la enorme capacidad para desarrollar la imitación de los sueños a niveles jamás sospechados.

En ese sentido, las máquinas me parecen maravillosas.

Podemos generar situaciones deslumbrantes para fascinar a audiencias adormecidas, pero somos incapaces de detener la deforestación del Amazonas. Esta aptitud para lograr que los dinosaurios troten por los jardines es dramáticamente insignificante frente al exterminio de las ballenas. Por otro lado, las computadoras deberían ayudarnos a modificar la realidad del planeta. Es más, no podremos modificarla sin ellas. Sólo nos falta activar la voluntad del hombre. En nuestro campo de actuación la computadora provee un pincel y una capacidad de rigor exuberante. Sólo resta educar al diseñador.

Éste es el perfil del diseño. Éstos son los componentes de la acción del diseñador de hoy. El claustro debe salir a la calle. La calle debe entrar al claustro.

5.4 «Desescolarizando» y aprendiendo en la educación en diseño

La educación en diseño debe «desescolarizarse» y, al mismo tiempo, permitir que el estudiante aprenda por experiencia. Como toda otra educación, debe contribuir al crecimiento independiente del individuo y a una práctica libre. Debe, además, generar la seria determinación de crear una fuerza liberadora en la formación de la opinión pública.

He elegido esta formulación porque el rol usual del diseño es exactamente el contrario. La idea del modernismo utilitario, que ve al diseñador como sirviendo al interés común mediante la creación de consenso entre el productor y el usuario, está perdiendo vigencia progresivamente. Si no lo sabíamos ya, hemos debido aprender que la mediación intelectual va más allá de la organización del uso de las cosas: la introducción de herramientas y métodos tiene un efecto autónomo en la realidad. La economía capitalista ha creado, de esta manera, oportunidades sin precedentes para el diseño, y, a su vez, el diseño se ha transformado en un factor indispensable para la investigación, el desarrollo y la distribución de productos de la (cultura de la) industria. Como resultado, y con la ayuda de este rol central del diseño, nuestra experiencia diaria se ha estetizado cada vez más a través de la violencia de la producción y distribución neo-liberal. Los objetos y la información han sido penetrados por convenientes estereotipos que impiden la conceptualización sociopolítica. La tecnología y la estética crean un entretenimiento fascinante, que sirve para reasegurar al consumidor —que «elige libremente»— en la confrontación de los problemas del ambiente natural y social. A causa de esta mediación simbólica, el pensamiento individual y el clima público están en una *impasse* paralizante.

Una pedagogía liberadora debe recuperar las formas de hacer y pensar que han sido reducidas a instrumentos por el comercio y los servicios, de manera que vuelvan a ser útiles para la búsqueda de condiciones que permitan una existencia más verdaderamente humana. Esto requiere una conciencia que difiere del paradigma dominante de los intelectuales más prácticos, tales como los diseñadores. Creo que esto es posible sólo

desde una perspectiva social-libertaria que no vea al orden social y simbólico como inmutable, sino como construcciones temporal e históricamente determinadas que deben ser revisadas en forma constante a la luz de las circunstancias.

Las escuelas proveen un espacio excelente para este tipo de investigación reflexiva y operativa. Es precisamente en la periferia del espectáculo de los medios donde hay lugar para desarrollar una práctica alternativa. Los estudiantes deben aprender a enfrentar el desafío del cambio porque la escuela les ofrece los medios para percibir, reflexionar, criticar y transformar.

La educación del diseñador, si es que ha de contribuir a una formación democrática más radical de la opinión pública, debe ir más allá. Para esto, es necesario aceptar la posición paradójica de mediador intelectual cuyas acciones están engarzadas en un irreconciliable conflicto de intereses. Esto se opone a la imagen establecida del profesional que opera en un sistema de normas y reglas completo y coherente con la realidad comunicacional. La historia y el discurso de la disciplina en sus relaciones con la producción deben anclarse en factores sociales que no pueden ser considerados por separado. Solamente relacionando la práctica profesional con sus condiciones y consecuencias, el diseñador es forzado a promover un uso no establecido por la tradición. Esto de por sí crea la oportunidad de actuar en forma partícipe, en forma de especialista no-autoritario.

Para la escuela, esto significa una actitud programática que conscientemente coloca a la acción del estudiante en una relación dinámica: en otras palabras, dentro de las complicadas contradicciones de los intereses públicos y privados. Para formularlo con precisión: el estudiante debe aprender a tomar decisiones y a actuar sin intentar evitar las tensiones que existen entre la libertad individual, el discurso de la disciplina y el interés público. Esto no es sólo una defensa de una mentalidad que permite al estudiante sobrevivir tanto creativa como económicamente, sino también, y sobre todo, una «herramienta de supervivencia» que hace posible al estudiante el desarrollo de estrategias heréticas dentro de la dinámica de esta relación dialéctica, estrategias que permiten que los receptores devengan más independientes en su interacción con los mensajes.

Esto no quiere decir que el programa de la escuela no deba enfocarse en el crecimiento de la expresión individual. Por el contrario, la presencia mutua de estudiantes y profesores debe llevar a un mejoramiento cualitativo en su alfabetismo visual. La única manera de obtener esto es entrenarlos en las conquistas del campo profesional. Sin la experiencia y las herramientas desarrolladas en este espacio histórico estamos, al menos, seriamente incapacitados. Dependientes como somos de las referencias lingüísticas y metodológicas de la disciplina, la escuela es un importante instrumento para profundizar, extender y realizar estas referencias a través de la acción y la reflexión personal, lo que es muy distinto de nuestro deseo de rechazar, transformar o mantener el orden especialista establecido. El espacio social que se ha desarrollado a través del tiempo para acomodar al campo disciplinario habría sido imposible de alcanzar sin la ayuda de otros grupos de la sociedad que crearan las condiciones materiales y espirituales necesarias. Es con referencia a esta dimensión social –al espacio disciplinario mismo o quizá, más precisamente, a la relación con otros grupos mediadores– donde la naturaleza del diseñador (del intelectual) es expuesta. Existe, por un lado, la demanda de producción simbólica autónoma y de servicio público independiente, y, por otro, la dependencia de referencias simbólicas y contextos sociales comunes sin los cuales estos servicios no podrían existir. Esto genera una complicación, ya que entra en conflicto con la pretensión «subversiva» de diseñadores individuales y con la tradición humanista de la profesión. Los diseñadores que no reconocen el insuperable conflicto de intereses en el que operan pierden totalmente la posibilidad de liberar la práctica disciplinaria de su restrictivo carácter institucional. Enfocando en la escuela la historia conceptual del diseño en relación con el desarrollo económico y tecnológico de la producción y la distribución, la escuela contribuye a la comprensión estratégica del estudiante. Esta comprensión de la manera en que el diseño responde a relaciones cambiantes genera inmediatamente preguntas acerca del significado y la estructura del lenguaje, y de sus consecuencias comunicacionales en el contexto social. Al familiarizar a los estudiantes con la naturaleza artificial de la producción simbólica, se crea una experien-

cia que desafía a cada uno a manipular las formas de expresión de los santuarios disciplinarios de acuerdo con sus propias percepciones.

Los impulsos que alimentan nuestra libertad individual y la defienden contra la seducción de la retórica instrumentalizada del campo disciplinario son, en esencia, el resultado de nuestras experiencias en el mundo real. Esta noción expande la dimensión social del programa de la escuela al considerar la tensa relación entre la prevalente imagen del mundo y la realidad social y natural en que vivimos, y hace que la paradoja intelectual del espacio disciplinario se torne más profunda e incómoda. Queriéndolo o no, esta dimensión está saturada por nuestro compromiso con la cultura dominante. Encadenados a este baluarte, la calidad de nuestra independencia individual está determinada por la medida en que nos podamos liberar de ella. Esto es tanto más oprimente porque las imágenes de la realidad son cada vez más el resultado de la mediación de las corporaciones, incluyendo la del diseño. En el capitalismo desmedido, la cultura industrial ha dividido a la esfera pública en organizaciones privadas interconectadas. Un extenso centro económico toca todos los aspectos de la cultura y ha penetrado profundamente en la vida cotidiana. Esto se expresa en la producción de generalizaciones superficiales de modernismo estético, en las que los objetos y la información han perdido tanto su significado como su origen. El resultado ineludible es que mucho de la producción del diseño es auto-referencial, y sirve para reafirmar el *statu quo* en lugar de promover una experiencia más verdadera del mundo.

Una educación en diseño que intente liberar la imaginación discursiva y visual en la esfera pública debe hacerlo para incrementar las posibilidades de cambio social. Debe ofrecer orientaciones y argumentos que estimulen la habilidad humana para operar creativamente con la realidad, y para abrir y transformar las condiciones simbólicas de la cultura existente, de manera que los estudiantes encuentren otros espacios donde actuar, y, consecuentemente, otros temas y otras formas más adecuadas para manipular los vocabularios.

Me parece que el diseño no puede continuar pretendiendo el monopolio de las representaciones y las interpretaciones de

nuestra experiencia. El problema es, citando a Pierre Bourdieu, «la transformación de estructuras de los campos (especializados)» mediante un dedicado análisis de nuestras circunstancias colectivas. Ahora, más que nunca, ésta no es una tarea simple, porque hay una falta enorme de orientación cultural y política, una falta de obstinación y acción en la calidad democrática del ambiente público, que está en profunda crisis.

En tal período de transición, se requiere coraje para combinar la incertidumbre simbólica y factual del espacio social con una inversión en la acción profesional individual. Existe el peligro real de que una mayor comprensión de la esquizofrenia fundamental del intelectual lleve al cinismo y a la inactividad entre los estudiantes. «Desescolarizar» es entonces –y por sobre todo– aprender mediante el hacer, mediante la acción operativa. «Desescolarizar», examinando la naturaleza de los problemas, debe capacitar a los estudiantes para atacarlos, finalmente, con más éxito que antes. Sólo a través de la acción el estudiante va a ser capaz de adquirir una relación operativa con sus opciones sociales.

Las exploraciones críticas que vayan más allá de la articulada conciencia formalizada de las disciplinas permanecen dependientes de la manera en que tratemos nuestra naturaleza paradójica como intelectuales. Esto se aplica no sólo a individuos, sino también a dominios disciplinarios y educación profesional. El desafío y el placer de explorar posibilidades concretas de una real, independiente y más liberadora práctica del diseño, son las razones más importantes para mi asociación con la escuela.

5.5 La práctica y la educación en diseño: más allá del modelo del Bauhaus

El Bauhaus fue elevado a un status simbólico por una práctica norteamericana del diseño emergente y entusiasta, y por algunas escuelas, como una de las primeras instituciones occidentales representantes de los ideales democráticos del Modernismo. Los diseñadores, integrándose más con el mundo corporativo e industrial, vieron en el Bauhaus un buen terreno para su identidad profesional y para independizarse de las artes dominantes de la autoexpresión. El Bauhaus los proveyó a ellos y a los educadores de una forma racional de ver el color y el lenguaje, la que les dio una serie de herramientas bienvenidas para la defensa de conceptos y soluciones visuales frente a clientes y críticos. Inmediatamente capitalizaron la oportunidad.

A pesar de que la tradición de las *beaux arts* dio inicialmente mucho a la educación en arte y en diseño, un hecho es claro: la retórica educativa del Bauhaus y su pertinente sistema de valores fueron adoptados uniformemente en la educación norteamericana para diseñadores. Se la consideró no sólo como una manera de estudiar el fenómeno visual, sino como una manera superior de hacerlo. Es por esta visión elitista que la influencia del Bauhaus en los programas de diseño ha sido extraordinaria. Sus contribuciones se elogian en la mayoría de los libros de texto de diseño; su pedagogía se considera infalible. Pero para los diseñadores gráficos, los restringidos principios del Bauhaus para la investigación del color y la forma crean un reconocible dilema. El diseño, en su mejor nivel, está ligado de manera inextricable a procesos de comunicación. Funciona bien facilitando comunicación, sobre todo cuando los diseñadores, como árbitros, reconcilian las diversas necesidades de los clientes y el público. Diseñar bien quiere decir entender las complejas interacciones de contextos humanos en el ambiente comunicacional. Requiere conocimiento, no sólo de percepción y discriminación visual, sino también de la ecología total de la evaluación, de la discriminación de valores, identidad, territorialidad, status, y toda otra dimensión que afecte o altere la conducta humana personal y social. En su

preparación práctica, los diseñadores confrontan programas de estudio que raras veces entran en investigaciones que superan los aspectos formales. La mayoría de los cursos tienen serias deficiencias en el tratamiento de factores sociales y de comportamiento que afectan complejos ambientes comunicacionales. A pesar de que las escuelas de la tradición de las *beaux arts* promovieron respuestas intuitivas y autoexpresivas al ambiente visual, y que el Bauhaus transformó el análisis lógico en el centro de sus investigaciones visuales, ninguna de las dos pedagogías consideró la interacción humana con las imágenes visuales; ninguna de las dos consideró al diseño como apoyo fundamental de la comunicación, responsable frente a contextos de conducta individual y social.

Mirando a la educación norteamericana en diseño, la mayoría de los programas de las escuelas están arraigados en el Bauhaus y en su modelo del diseño, poniendo énfasis en los aspectos formales y en las técnicas manuales. La habilidad para visualizar todavía se considera como lo más esencial. Estas técnicas manuales representan la medida visible y la manifestación del control del diseñador sobre los materiales, los métodos y la tecnología de reproducción; demuestran el orgullo visual del diseñador. Esta concentración en las técnicas de visualización dificulta el desarrollo intelectual y cognitivo de los estudiantes. Si se espera que la práctica del diseño sea reconocida como profesión, es preciso que supere las barreras del modelo intelectualmente limitador del Bauhaus. Como otras profesiones, debe comenzar a desarrollar una fuerte base de información y conocimiento, fundada en contribuciones a un cuerpo de investigación original. La velocidad con que surja la profesión del diseño estará, sin duda, ligada a la agilidad y habilidad con que diseñadores y educadores construyan una reserva de información confiable y verificable. La práctica del diseño debe comenzar a reconocer la necesidad, y apoyar la idea, de la investigación y el muestreo. La educación en diseño debe extender sus programas para incluir estudios en el área cognitiva, introduciendo también a los estudiantes en la metodología de la investigación y en factores humanos, sociales y ambientales. La educación de posgrado debe reorganizarse para tomar a la investigación original como su reque-

rimiento fundamental, alejándose del continuo énfasis en habilidades vocacionales, proveyendo así información útil al campo del diseño.

En la conciencia norteamericana, el Bauhaus se rodeó de un aura de inspiración moral y ética. Se percibió que sus fundadores tuvieron que dejar Alemania en desafío al nazismo, y proveyó a los diseñadores de instrumentos y de una retórica de los aspectos formales del diseño. Hoy, el valor de los principios del Bauhaus deja lugar a dudas. Uno debe ser crítico de actitudes que, en lugar de ser verdaderamente internacionales, imponen conceptos extranjeros en culturas locales, en la educación y en la práctica del diseño. Estos valores artificialmente inyectados interfieren y destruyen las expresiones locales de una cultura existente. Muchas de las ideas que se desarrollaron en el Bauhaus son parte integral del diseño norteamericano dominante, que a partir de un grupo pequeño de diseñadores en los años '30, creció hasta formar una mega-institución.

Ahí, las ideas permanecen incólumes como parte de su fibra y de su política, pero la razón de su existencia se ha tornado vaga. Es posible que el intento original de la pedagogía del Bauhaus fuera honorable, pero tiempos turbulentos la llevaron por caminos que tal vez de otra manera no habría transitado. Su visión era engañosamente nueva y la estrechez de sus metas educacionales y éticas estaba escondida. El desafío emergente para los norteamericanos que realmente creen en el Bauhaus es hacer lugar a quienes quieren construir una fundación intelectual para una profesión local del diseño. El diseño no podrá proveer liderazgo cultural si no se lo reconoce y respeta como conocedor y participante —a la par de otras disciplinas— del intento de desarrollar un futuro humano, cultural y tecnológicamente mejor. El Bauhaus es en parte responsable por los mitos que creó, pero la responsabilidad por la omisión de sus defectos debe ser compartida por quienes se apropiaron irreflexivamente su dogma; o por quienes modificaron la verdad en favor de sus necesidades políticas; o por quienes se beneficiaron por la asociación con sus profesados ideales.

Culpar al Bauhaus por la falta de desarrollo intelectual de la educación en diseño en Norteamérica no es del todo justo. Hasta los años '60, y aun después, el campo fue bien servido

por el modelo Bauhaus. Los diseñadores gozaron la separación de la publicidad y el cambio de nombre de «arte comercial» a «diseño»; y las exploraciones en la ideología formal del Bauhaus ayudaron a su emergente prestigio y autoestima. El campo fue sostenido por su foco limitado. Sin embargo, en el mundo de hoy –de cambios dinámicos que afectan todos los aspectos de la vida– el campo enfrenta problemas de diseño de mayor complejidad y ramificaciones, y debe evolucionar hacia un diseño intelectual y atento a diferentes contextos.

El Bauhaus fue una típica *Fachschule* alemana, una escuela destinada a preparar a los estudiantes para una práctica vocacional; ni más, ni menos. La educación de los estudiantes era seriamente deficiente en estimulación intelectual: no se enseñaba ni teoría, ni historia económica o política, ni ciencias naturales, ni música, ni siquiera historia del arte o la literatura. Esta filosofía educacional negaba lo académico. Sólo se promovía la exploración de aspectos intelectuales si afectaba a las técnicas, los procesos o los materiales. Esta deficiencia intelectual no debe sorprender. Gropius y los directores que lo siguieron (Hannes Meyer en 1928 y Mies van der Rohe en 1930) estaban empapados de la tradición de la escuela técnica, que vio a la investigación no aplicada y a la pesquisa intelectual como entretenimiento de los ricos y los aristócratas. Lamentablemente, sin embargo, los docentes del Bauhaus no reconocieron las restricciones de su autoimpuesto chaleco de fuerza. Esto fue agravado por una moda de anti-intelectualismo que se mantuvo en Alemania durante casi 40 años. Comenzando alrededor de principios de siglo, emergió entre la nobleza terrateniente y la vieja guardia militar. El anti-intelectualismo, que consistía en una autodefensa de los valores germánicos, apareció otra vez durante la dictadura de Hitler en respuesta al rápido crecimiento de la industrialización y al consecuente pasaje del poder político del campo a la ciudad. Los terratenientes se vieron de golpe en competencia con la industria por mano de obra barata.

El Bauhaus, inocentemente, participó en la perpetuación de la estructura alemana de clases, continuando la usual distinción entre la clase obrera, los educados, los políticamente poder-

sos y los ricos, y pretendiendo prescribir un estilo de vida para la clase obrera: edificios de departamentos, muebles, papeles para decoración, textiles y utensilios de cocina producidos industrialmente. A pesar de que el movimiento quería que se lo percibiera como teniendo una visión democrática de la sociedad, en realidad impuso su ideología sin consultar y sin preocuparse por quienes debían vivir con sus experimentos. No cuestionó el impacto de sus diseños en los usuarios, cuyo apoyo se dio por sentado.

Mucho antes de que la escuela de Ulm organizara uno de los primeros programas de diseño en Alemania, el Bauhaus reconoció, ya en los años '20, la importancia de la industrialización creciente de la manufactura alemana y distinguió entre la producción masiva y la artesanía de objetos únicos. Más tarde, la actividad fundamental de los talleres estaría dirigida a la producción masiva. Este interés en la industrialización fue genuino, el momento era acertado, y este foco central distinguió al Bauhaus y le dio ventaja sobre la Academia y otras escuelas de artes y oficios. Josef Albers, que enseñó un curso sobre las propiedades de los materiales usados para manufactura, dijo: «En el Bauhaus, creo que nunca usamos la palabra 'educación'. Hablamos de influir la industria».

Sin embargo, el enfoque funcional del diseño en el Bauhaus, que trató sólo la tecnología de manufactura y nunca tocó los problemas de la ecología o la complejidad de la vida en Alemania, lo llevó a una posición insostenible: a la suposición de que todo alemán tenía las mismas aspiraciones y los mismos valores de estilo de vida.

A pesar del valioso compromiso del Bauhaus de enfrentar los problemas de diseño creados por los avances tecnológicos —en particular durante el período de la reconstrucción industrial de Alemania de la primera posguerra—, la imposición de su ideología social y creativa terminó por ser autodestructiva, lo que contribuyó a muchas críticas y pérdida de interés en el Bauhaus. Los credos acerca de buen diseño no inspiran al público. El sueño del operario era una gran mansión *art nouveau* como la del industrial, no una caja blanca con techo plano. Para él no había otra metáfora cultural para el nuevo lenguaje arquitectónico que las barracas militares (que todo alemán

varón conocía bien) o las iglesias calvinistas, o los edificios de gobierno desprovistos de ornamentos y embellecimiento. Mirando a la arquitectura alemana tradicional en cualquier región, uno reconoce una enorme riqueza de expresión visual: del barroco en las regiones católicas a las austeras áreas protestantes, hay muchos estilos, cada uno sostenido culturalmente por sus constituyentes, cada uno reflejando una identidad regional. El Bauhaus ignoró estas tradiciones culturales comunes y, en ausencia de una perspectiva cultural populista, desarrolló un modelo educativo fuera de la experiencia comunicacional de la mayoría. Ciertamente, no pudo ser descifrado por el público a quien estaba dirigido. El Bauhaus se afirmó a sí mismo en el valor de la invención, pero hizo muy poco para impedir que seguidores ansiosos le dieran más crédito que lo que la historia hubiera querido.

El reducido punto de vista del Bauhaus importado a los Estados Unidos compitió en forma incómoda con el espíritu local multifacético y antisocialista. Los europeos también estaban confundidos por el constantemente cambiante y evasivo proceso democrático y su efecto sobre los derechos individuales y colectivos. El Sueño Americano de éxito y placer, reflejado en los medios y en casas estilo Hollywood con piscinas en forma de corazón, seducía en gran escala a través de diferencias culturales, étnicas, económicas o geográficas.

El Nuevo Bauhaus en Chicago, expandiendo sus raíces, se interesó primero en llegar al cenit de la misma fama experimentada en Alemania, buscando la apreciación de la élite cultural (una minoría educada y sofisticada) y del sector industrial.

Hubo algunos cambios drásticos en el programa. Las técnicas de taller prevalecieron nuevamente sobre el desarrollo cognitivo. Nagy, y después Kepes en MIT, dieron un tono intelectual a sus instituciones mediante la organización y edición de publicaciones. En realidad, mucho menos pasaba diariamente en las clases. La construcción de imágenes y objetos era considerada por las instituciones como parte de las artes y, en consecuencia, separada de otras disciplinas. Sólo de modo muy excepcional se produjeron síntesis interdisciplinarias.

Al adoptar el modelo del Bauhaus, las instituciones norteamericanas también adoptaron sus limitaciones. El personal del

Bauhaus fue absorbido por las escuelas de más prestigio de los Estados Unidos en un momento oportuno. La extraordinaria necesidad de tecnología sofisticada para apoyar el esfuerzo aliado de la segunda guerra comenzó el proceso de integración de investigación aplicada en las universidades norteamericanas. La disolución de la distinción entre educación liberal y vocacional se intensificó al fin de la guerra. Este cambio histórico puso al gremio vocacional del Bauhaus en contacto con actitudes académicas, formando así una nueva tradición. Hoy, incluso las escuelas más prestigiosas apoyan programas de grado y de posgrado en los que el componente académico es sólo una fracción de los requerimientos para la graduación. La integración y aceptación del modelo de educación vocacional del Bauhaus en colegios y universidades fueron promovidas por la contratación de Gropius en la Universidad de Harvard. El programa de Harvard no fue establecido para estudiantes educados vocacionalmente, sino que fue concebido como continuación de la educación de estudiantes de otras universidades de primera línea, tales como Brown, Princeton o Yale. Los estudiantes de posgrado compartían una preparación en un sistema educativo humanístico completo y pertenecían a la misma establecida, segura y educada clase alta. La base humanística hizo concebible para la Universidad el apoyo de un foco profesional para la educación de posgrado. Los limitados requerimientos académicos y el proporcionalmente gran segmento de taller en los programas fueron justificados porque todo estudiante estaba convencido de la importancia de las preocupaciones académicas. En una larga tradición académica, los estudiantes de Harvard entendieron que para ocupar posiciones de liderazgo era necesario continuar los estudios humanísticos. Los estudios de doctorado en otras disciplinas formaban siempre parte de sus consideraciones. Hubo una explosión de nuevos programas de diseño, especialmente en escuelas estatales, después de 1945. Las escuelas respondieron a los cambios económicos de la agricultura a la industria, a los crecientes cambios sociales iniciados por el movimiento de la gente hacia las ciudades y a la necesidad cada vez mayor de servicios de apoyo. Lamentablemente la necesidad de personal especializado en el comercio y la industria, y el

deseo de mejorar los servicios de apoyo apoyaron la pobre interpretación del rol de los estudios académicos en diseño gráfico. La copia del modelo de posgrado de Harvard —sin el beneficio de una extensa educación previa humanística—, su sustitución por componentes vocacionales y la adopción del enfoque no intelectual del Bauhaus han dañado tanto a la educación en diseño como a la práctica.

En la competencia por la acreditación, los intereses creados han llevado a muchas escuelas a convencer a los organismos acreditantes de que la educación de grado en diseño requiere dos tercios de énfasis en taller. De manera destructiva para el desarrollo profesional, sostienen que es adecuado que en los estudios de posgrado se continúe la concentración en la habilidad manual y en las técnicas de visualización. Esta posición sanciona el bajo porcentaje de cursos académicos en la enseñanza de posgrado y refuerza la falta institucional de respeto del diseño por la investigación.

Con esta estrechez, la práctica del diseño no puede sustentar sus ambiciones profesionales; puede apenas sostenerse como una artesanía vocacional. Si el modelo del diseño como un embellecimiento estético permanece aceptable, entonces el anti-intelectualismo se institucionaliza y el diseño se reduce a un rol de apoyo terciario. Sólo si el diseño se reconoce como un proceso cognitivo tendrá la posibilidad de escapar del chaleco de fuerza de las ideologías de fin de siglo y tomar su lugar en el campo profesional.

La aceptación de una nueva definición, básicamente, la del diseño como una función cognitiva en lugar de un arte manual, es el primer paso en la evolución de la práctica del diseño. Al cambiar su posición, orientándose en la única dirección en la que puede obtener su objetivo de profesionalismo, el próximo paso consiste en integrar los principios de diseño cognitivo en la educación de la nueva generación de diseñadores. Mediante grandes reformas educacionales, los diseñadores gráficos y los tipógrafos deben educarse en la comprensión del espectro completo de las complejidades del lenguaje, de la percepción, de la conducta humana y social, y no sólo en forma superficial mediante cursos introductorios. Los diseñadores deben sentirse a gusto tanto con las ciencias sociales como con la li-

teratura y la filosofía. Los estudiantes de posgrado deben querer entender las complejidades de la comunicación humana y ser capaces de emplear técnicas de investigación para crear la plataforma de información que la profesión necesita para su desarrollo. La velocidad y el éxito con que va a surgir están, de manera inextricable, conectados con la fuerza, la profundidad y la integridad de la investigación y el alcance de la base de datos acumulados.

En 1978, en el congreso de Icograda en Chicago, algunos de los organizadores, entre ellos Jay Doblin, hicieron enormes esfuerzos para persuadir a educadores y profesionales del diseño de que el modelo tradicional promovido por los axiomas del Bauhaus y de la escuela francesa —concentrado en la autoexpresión y la forma, en lugar del contenido y el contexto— no había protegido a los usuarios del caro fracaso del diseño. Todavía hoy, la educación de los diseñadores ha hecho muy poco para expandir su responsabilidad y visión del diseño gráfico más allá de lo tradicional.

Parte del problema subyacente es que ni el Bauhaus ni otras escuelas de diseño influyentes han inspirado en las fuerzas vivas el deseo de embarcarse en un proceso disciplinado de investigación, con el correspondiente desarrollo ético de todas las técnicas necesarias, incluyendo la noción de propiedad, la autoría, la posibilidad de verificación y la aseguración de fidelidad de información. Lo que la mayoría de los diseñadores entiende como investigación es recopilación de información, que a veces incluye análisis y síntesis, pero raramente el testeo de modelos conceptuales, o el testeo y aplicación de información desarrollada en psicología o sociología. Para muchos, el mal funcionamiento de soluciones de diseño se relaciona más con la elección de la envoltura visual que con la mala adaptación del diseño a los complejos contextos sociales, económicos, políticos y psicológicos.

Algunas escuelas están respondiendo a la necesidad de investigación, pero la tarea de expansión de la base curricular se está dejando a profesores de taller, educados tradicionalmente también con énfasis en el taller. Los problemas de los usuarios no pueden resolverse sólo sobre la base de la experiencia personal, o de conocimientos generales, o de la investigación de mercado.

A pesar de ser útiles, la investigación de mercado y el análisis comparativo de productos son sólo una parte del proceso total de planificación o evaluación. Por lo tanto, los diseñadores tienen que aprender a distinguir entre aseveraciones basadas en suposiciones y trabajo basado en resultados empíricos de muestreos a usuarios.

Hoy, además de la importante habilidad para visualizar y la preocupación por la estética introducida por el Bauhaus, la educación de los diseñadores debe incluir una base sólida en todos los componentes de la investigación, el conocimiento de los procesos de aprendizaje, comprensión y memoria, así como también percepción y lenguaje. El uso de conceptos de lógica para el establecimiento de objetivos, criterios de evaluación y solución de problemas debe pasar a ser parte de la educación de grado del diseñador. La filosofía, la lógica y la ética también ayudarían al desarrollo de una práctica profesional organizada. Incluso en los niveles iniciales, los diseñadores deben aprender a incorporar el conocimiento de factores humanos y de retroalimentación del usuario en el proceso de diseño. Si la educación de grado tiene ciertos componentes cognitivos integrados en sus programas, entonces la educación de posgrado puede expandirse y enfocarse en la investigación de campo, construyendo una reserva de conocimientos. Sólo de esta manera el campo del diseño puede aspirar a transformarse en una verdadera profesión.

El mal funcionamiento ético de la educación en diseño parece ser continuado por todas las escuelas norteamericanas de diseño. Su apatía moral y política se refleja en programas que no dejan lugar al análisis o a la discriminación de valores, éticas y conductas morales. Esto está exacerbado por una práctica del diseño en la que los valores aparecen dictados por las corporaciones clientes o el marketing; rara vez se basa en ideales y sí, frecuentemente, en los denominadores comunes más bajos.

En su intento de ganar status, los diseñadores se han alineado con la gestión corporativa y están imitando su lenguaje de eficacia y utilidad. Mientras tanto, es claro que su base de información, en la que se apoya la mayoría de sus decisiones, es demasiado estrecha para proveer liderazgo y guía. Estas cualidades están siendo provistas ahora por campos ajenos al diseño.

Ésta debe ser la razón de la visible falta de una voz profesional colectiva. Las organizaciones formadas por profesionales y estudiantes no están preparadas para encarar temas morales y éticos tales como el racismo, los desocupados, los marginados sociales, o siquiera la contaminación visual. Su falta de habilidad para concebir un mundo mejor, en calidad o en función, les impide materializar planes y herramientas para un futuro más valioso. La apatía intelectual obstaculiza la posibilidad del diseño de liderar en el desarrollo de la cultura y de una base filosófica sobre la que se pueda construir una existencia social, económica y ambientalmente sana.

Incluso en los tiempos políticamente más activos —los años '60, cuando las políticas de los Estados Unidos en Vietnam y en los terrenos sociales y urbanos eran contestadas— las escuelas de diseño norteamericanas no proveyeron ejemplos visibles originales de agitación por la paz o por la justicia social. Hubo quienes activaron a los estudiantes para que entraran en acción, presionando mensajes explosivos en limpia iconografía corporativa. Pero ese breve momento pasó, y rápidamente se retornó a las viejas costumbres.

La absorción de la ideología del Bauhaus como idealizada entidad apolítica, tanto en la práctica como en la educación, ha dado lugar a posiciones de neutralidad irracional frente a problemas éticamente complejos. La noción de que los diseñadores son facilitadores neutrales de comunicaciones es tan errada como la de la neutralidad de la información. En realidad, antes de comenzar el proceso de diseño, los sistemas éticos del diseñador deben determinar si es razonable apoyar el proyecto, no sólo por razones económicas sino por su impacto en la sociedad y la cultura.

La falta de una disciplina de investigación, y de sus requerimientos de fidelidad e integridad, ha afectado particularmente la historia del diseño y la mayoría de las publicaciones sobre diseño. Los educadores y diseñadores norteamericanos han notado que un buen trabajo de relaciones públicas impulsó al Bauhaus al frente del campo, sin notar, sin embargo, su falta de investigación académica. Diseñadores y educadores han aprendido del Bauhaus que aparecer en catálogos, artículos y libros legitima su posición filosófica. En el mundo competi-

tivo de la práctica del diseño se olvida muy fácilmente que todo apoyo profesional es político, que todas las organizaciones y los jurados son tendenciosos y que no hay respuesta simple, verdad final o estética universal. En la Academia se les enseñaba a los estudiantes a prestar atención a las fuentes del conocimiento. Aprendían a distinguir hechos de conjeturas y de opiniones personales. Desde el Bauhaus, y aun antes, la educación en diseño ha olvidado convenientemente autores y orígenes de ideas, y esta falta de disciplina académica perseguirá al campo del diseño por años. Sin una base de investigación, es imposible proclamar la eficacia, la fidelidad comunicacional o la satisfacción del usuario en relación con lo que se llama «buen diseño». Los *slogans* «el buen diseño vende» y «la forma sigue a la función» quedan vacíos sin ser sustentados. En la familia de las profesiones, toda aseveración encuentra resonancia sólo si es seguida por su verificación.

La falta de investigación en diseño priva al campo de la ventaja de estar adelantado con respecto a otras disciplinas en el descubrimiento y en la predicción de eventos. Por carecer de la energía propia para guiar a otros, o de la habilidad para guiarse a sí mismas, las escuelas dependen del consejo de profesionales exitosos y de ex alumnos. Si bien es verdad que los profesionales acumulan conocimiento por experiencia, su metodología de diseño está ligada a éxitos específicos de su enfoque e interés personales, así como también a oportunidades comerciales. Con frecuencia, su visión de la educación en diseño refleja la estrechez de su talento. Si tienen éxito sobre la base de un enfoque intuitivo del diseño —privado de los beneficios de un análisis cognitivo—, su visión de un buen programa no incluye ningún componente fuera de los que le hayan ayudado a obtener ese éxito. Si algo debe cambiar en sus mentes, es la importancia de los componentes más beneficiosos. Dada la necesidad de sobrevivir económicamente y de colocar graduados en el campo profesional, la mayoría de las escuelas se ve obligada a observar el consejo de sus constituyentes directos. Muchas van aun más allá, y emplean a sus ex alumnos como profesores. Este proceso incipiente, en el que las escuelas colocan graduados en trabajos con diseñadores, que después retornan como profesores, que basan su enseñanza en los

modelos estrechos de sus experiencias y que al fin participan en el rediseño de programas dedicados a satisfacer necesidades profesionales, es una espiral descendente en la que el crecimiento intelectual o cognitivo no puede tener lugar.

Las escuelas de diseño deben mirarse seriamente a sí mismas y decidir si son verdaderamente capaces de sostener una educación del diseño como profesión. Deben decidir entre la promulgación de lo seguro, lo redundante y lo tradicional, o escapar de las limitaciones de largas tradiciones y redefinir al diseño, agregando investigación y componentes cognitivos a los programas. La esperanza —claro está— es que su decisión caiga del lado de un proceso de diseño rico en información, contextualizado, responsable cultural y socialmente, y orientado a la comunicación. De otra manera, existe el peligro real de que el campo del diseño se haga a un lado y deje la formación del futuro a cargo de otras disciplinas.

Como docentes y como diseñadores, ¿nos conformaremos con re-empaquetar al Bauhaus para el futuro, puliéndolo y poniéndole maquillaje en la cara, o estamos dispuestos a contribuir con la energía necesaria para formar el contenido y el contexto de la educación en diseño, contribuyendo así al desarrollo de la profesión? La tendencia actual de solamente asociar a los estudiantes con programas de administración de empresas para introducirlos al marketing y a la práctica comercial es una expansión bienvenida, pero insuficiente. En realidad, el diseño debe conectarse con todos los aspectos de la comunicación, y con todos los complejos aspectos específicos y generales que surgen de los variados contenidos, y de los varios medios y contextos en que la comunicación opera.

Bibliografía

Nota: Cuando la fuente citada no está en castellano, la cita ha sido traducida por el autor.

El año de publicación y la página citada en el texto corresponden a la edición disponible en el momento de escribir este libro, y no necesariamente a la edición original. Cuando la información estaba disponible, el año de publicación original de las obras aparece en esta bibliografía. En los casos de publicaciones con más de un autor, la referencia en el texto cita sólo el primero.

- **Advertising Federation of Australia** (1990), *Effective Advertising*, Casebook of the AFA Advertising Effectiveness Awards, Sidney, Australia.
- **Alberta Transportation and Utilities** (1990), *Alberta Traffic Collision Statistics*, Edmonton.
- **Alexander, Christopher** (1964/1979), *Notes on the Synthesis of Form*, Harvard University Press, Cambridge, MA. Copyright © 1964 by the President and Fellows of Harvard College. Citado con permiso de la Harvard University Press. Publicado en castellano (1986) como *Ensayo sobre la síntesis de la forma*, Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- **Axelrod, Myril** (1975), «Ten Essentials for Good Qualitative Research», en Higginbotham, James B., y Cox, Keith C. (1979), *Focus Groups Interviews: A Reader*, American Marketing Association, Chicago, pp 55-59.
- **Bachelard, Gaston** (1948), *La Terre et les Rêveries de la Volonté*, Corti, París.
- **Barthes, Roland** (1985), *The Responsibility of Forms*, Hill and Wang, New York.
- **Bateson, Gregory** (1972), *Steps to an Ecology of Mind*, Ballantine Books, New York y Toronto.
- **Beirness, D.J., y Simpson, H.M.** (1987), «Alcohol Use and Lifestyle Factors as Correlates of Road Crash Involvement Amongst Youth», en T. Benjamin (ed.), *Young Drivers Impaired by Alcohol and Other Drugs*, London Royal Society of Medicine Services, Londres, pp 141-148.
- **Bellenger, D.N., Bernhardt, K.L., y Goldstucker, J.L.** (1976), «Qualitative Research Techniques: Focus Group Interviews», en Higginbotham, James B., y Cox, Keith C. (1979), *Focus Groups Interviews: A Reader*, American Market Association, Chicago, pp 13-33.

- **Bernard, Pierre** (1990), «Nobody Talks about Politics/What Makes Graphic Design a Social Act?», en Frascara, Jorge (ed.), *Graphic Design, World Views*, Kodansha, Tokio, pp 178-182.
- **Bocchi, G. y Ceruti, M. (eds.)** (1992), *La Sfida della Complessità*, Feltrinelli, Milán.
- **Bonsiepe, Gui** (1967), «Arabesken der Rationalität/Arabesques of Rationality», *Ulm 19/20*, FfG Ulm, pp 9-23. Republicado (1989) como «Arabesques of Rationality; Notes on the Methodology of Design», en *Readings from Ulm*, Industrial Design Centre, Bombay, pp 145-159.
- **Brinberg, David y McGrath, Joseph E.** (1985), *Validity and Reliability in the Research Process*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- **Bronowsky, Jakob** (1973), *The Ascent of Man*, BBC, Londres.
- **Burke, Kenneth** (1957), *The Philosophy of Literary Form*, citado por Wilden, Anthony (1987), en *The Rules Are No Game*, Routledge and Kegan Paul, Londres y New York.
- **Chakrapani, Chuck, y Deal, Kenneth** (1992), *Marketing Research: Methods and Canadian Practice*, Prentice-Hall Canada Inc., Scarborough, ON.
- **Converse, Jean M. y Presser, Stanley** (1986), *Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- **Cross, Nigel y Roy, Robin** (1975), *Design Methods Manual*, The Open University, Milton Keynes, Buckinghamshire, Inglaterra.
- **Cutts, Martin, y Maher, Christine** (1981), «Simplifying DHSS Forms and Letters», *Information Design Journal*, vol. 2/1, Milton Keynes, Buckinghamshire, Inglaterra, pp 228-32.
- **DeJong, W., y Winsten, J.A.** (1989), *Recommendations for Future Mass Media Campaigns to Prevent Pre-teen and Adolescent Substance Abuse*, Center for Health Communication, Harvard School of Health, Boston.
- **Eagleson, Robert** (1983), *The Reform of Documents within Government Departments in the United Kingdom*, Information Coordination Branch, Canberra.
- **Edmonston, Phil** (1990), *Lemon-Aid Used Car Guide*, Stoddart, Toronto.
- **Ehses, Hanno** (1986), *Design Papers* 4, y (1988) *Design Papers* 5, Nova Scotia College of Art and Design, Halifax.
- **Epstein, Joyce** (1981), «Informing the Elderly», *Information Design Journal*, vol. 2, nº 3/4, Milton Keynes, Buckinghamshire, Inglaterra, pp 215-235.
- **Finn, Adam** (1992), «Driving and Driver Behaviour: Report on Focus Groups with Young Male Adults» Appendix 2, en Frascara, Jorge, et al, *Traffic Safety in Alberta/Casualty Collision and the 18-24 Year Old Male Driver: Criteria for a Targeted Communication Campaign*, Alberta Motor Association/Alberta Solicitor General, Edmonton.
- **Firth, Diane** (1981), «An Investigation of the Success of Redesigned Supplementary Benefit Documents», *Information Design Journal*, vol. 2/1, Milton Keynes, Buckinghamshire, Inglaterra, pp 33-43.

- **Fisher, Phil y Sless, David** (1990), «Information Design Methods and Productivity in the Insurance Industry», *Information Design Journal*, vol. 6/2, Milton Keynes, Buckinghamshire, Inglaterra, pp 103-129.
- **Frascara, Jorge, et al** (1992), *Traffic Safety in Alberta/Casualty Collision and the 18-24 Year Old Male Driver: Criteria for a Targeted Communication Campaign*, Alberta Motor Association/Alberta Solicitor General, Edmonton.
- **Frisch, O.R.** (1979), *What Little I Remember*, Cambridge University Press, New York. Reproducido con permiso.
- **Goldman, Alfred** (1962), «The Group Depth Interview», en Higginbotham, James B., y Cox, Keith C. (1979), *Focus Groups Interviews: A Reader*, American Marketing Association, Chicago, pp 43-50.
- **Gropius, Walter** (1962), *Scope of Total Architecture*, Collier Books, New York, con permiso de Harper Collins Publishers, *The Scope of Total Architecture, World Perspectives*, vol. 3, de Walter Gropius. Copyright 1943, 1949, 1952, 1954, 1955 de Walter Gropius. Publicada en castellano (1956) como *Alcances de la Arquitectura Integral*, Ediciones La Isla, Buenos Aires.
- **Harper, Greg (Grey Advertising) y L'Huillier, Leon (Transport Accident Commission)** (1990), «Road Safety: the Transport Accident Commission Campaign», en *Advertising Effectiveness Awards Casebook 1*, Advertising Federation of Australia.
- **Higginbotham, James B., y Cox, Keith C.** (1979), *Focus Group Interviews: A Reader*, American Marketing Association, Chicago. Hofstädter, Douglas (1980), *Gödel, Escher, Bach; An Eternal Golden Braid*, Vintage Books, New York.
- **Kirk, Jerome y Miller, Marc L.** (1956), *Reliability and Validity in Qualitative Research*, Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods, vol. 1, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- **Le Moigne, Jean-Louis** (1992), «Progettazione della Complessità e Complessità della Progettazione», en Bocchi, G. y Ceruti, M. (eds.), *La Sfida della Complessità*, Feltrinelli, Milano.
- **Lewis, David** (1986), «The Cost of Errors in Forms», *Information Design Journal*, vol. 4/3, Milton Keynes, Buckinghamshire, Inglaterra, pp 221-223.
- **Lichtenberg, G.C.** (1844-53), *Vermischte Schriften*, Goettingen. Citado por Isabelle Stengers (1992), en «Perchè Non Può Esserci un Paradigma della Complessità», en Bocchi, G. y Ceruti, M. (eds.), *La Sfida della Complessità*, Feltrinelli, Milán.
- **Maldonado, Tomás** (1959), «Communication and Semiotics», *Ulm 5*. Repubblicado (1989), en *Readings from Ulm*, Industrial Design Centre, Bombay.
- **Maldonado, Tomás** (1966), «Hacia una proyectación del ambiente», *Summa 6/7*. Repubblicado (1974) como «Verso una Progettazione Ambientale», *Avanguardia e Razionalità*, Einaudi, Turín. Repubblicado (1989) como «The Emergent World: a Challenge to Architecture and Industrial Design Training», *Readings from Ulm*, Industrial Design Centre, Bombay. Publicado en castellano (1977) en *Vanguardia y racionalidad*, Gustavo Gili, Barcelona.

- **Maldonado, Tomás** (1970/1992), *La Speranza Progettuale*, Einaudi, Turín. Publicado en inglés (1972) como *Design, Nature and Revolution*, Harper & Row, New York. Publicado en castellano (1972) como *Ambiente humano e ideología*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- **Maldonado, Tomás** (1974), *Avanguardia e Razionalità*, Einaudi, Turín. Publicado en castellano (1977) como *Vanguardia y racionalidad, artículos, ensayos y otros escritos: 1946-1974*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- **Maldonado, Tomás** (1993), *Reale e Virtuale*, Feltrinelli, Milán. Publicado en castellano (1994) como *Lo real y lo virtual*, Geaisa, Barcelona.
- **Margolis, Howard** (1987), *Patterns, Thinking and Cognition*, University of Chicago Press.
- **McCracken, Grant** (1988), *The Long Interview*, Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods, vol. 13, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- **McGuire, William J.** (1985), «Attitudes and Attitude Change», en Lindzey, G. y Aronson, E. (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, vol. 2, 3ª ed., Random House, New York, pp 233-346.
- **Michman, Ronald D.** (1991), *Lifestyle Market Segmentation*, Praeger Publishers, New York.
- **Miles, Mathew B.** (1979), «Qualitative Data as an Attractive Nuisance», en J. Van Maanen (ed.), *Qualitative Methodology*, Sage Publications, Beverly Hills, CA, pp 117-132.
- **Miles, Mathew B., y Huberman, A. Michael** (1984), *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- **Moles, Abraham** (1964), «Le contenu d'une methodologie appliquée», en *Methodologie – vers une science de l'action*, Gauthier, París.
- **Morin, Edgar** (1977/1992), *Il Metodo*, Feltrinelli, Milán.
- **Morgan, David L.** (1988), *Focus Groups as Qualitative Research* (Sage University Paper on Qualitative Research Methods, vol. 16), Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- **Näätänen, Risto, y Summala, Heikki** (1976), *Road-User Behaviour and Traffic Accidents*, North Holland Publishing Co., Amsterdam, y American Elsevier Publishing Co. Inc., New York.
- **National Safety Council** (1992), *Accident Facts*, Itaca, IL. National Committee for Injury Prevention and Control (1989), *Injury Prevention, Meeting the Challenge*, *American Journal of Preventive Medicine*, Oxford University Press, New York.
- **Ogilvy, David** (1983), *Ogilvy on Advertising*, Crown Publishers, New York. Publicado en castellano (1984) como *Ogilvy y la publicidad*, Ediciones Folio, Barcelona.
- **Platek, R., Pierre-Pierre, K. y Stevens, P.** (1985), *Development and Design of Survey Questionnaires*, Statistics Canada, Census and Household Survey Methods Division, Minister of Supply and Services, Ottawa.
- **Rapoport, Anatol** (1962), «The Use and Misuse of Games Theory», *Scientific American*, diciembre, New York, pp 108-118.

- **Rice, D.P., Mackenzie, E.J. y asoc.** (1989), *Cost of Injury in the United States, A Report to Congress*, Institute of Health & Aging, University of California, San Francisco, y el Injury and Prevention Center, The Johns Hopkins University.
- **Road Safety and Motor Vehicle Regulation Directorate** (1987), *Smashed*, Transport Canada, Ottawa.
- **Rothe, J. Peter (ed.)** (1987), *Rethinking Young Drivers*, Insurance Corporation of British Columbia, Vancouver.
- **Sanday, Peggy Reeves** (1983), «The Ethnographic Paradigm(s)», en J. Van Maanen (ed.), *Qualitative Methodology*, Sage Publications, Beverly Hills, CA, pp 19-25.
- **Saussure, Ferdinand de** (1915), *Cours de linguistique générale*, Ginebra. Publicado en inglés (1959) como *Course in General Linguistics*, Philosophical Library, New York, y (1966) McGraw Hill, New York. Publicado en castellano (1981) como *Curso de lingüística general*, Editorial Losada, Buenos Aires.
- **Selvini Palazzoli, M.** (1989), *Sul Fronte dell'Organizzazione*, Feltrinelli, Milán.
- **Sless, David** (1985), «Informing Information Designers», *Icographic*, vol. 2, nº 6, Icograda/Designlab ApS, Maglekildevej, Dinamarca.
- **Statistics Canada** (1990), *Catalogue 13-207, Income Distributions by Size in Canada*, Ottawa.
- **Stengers, Isabelle** (1992), «Perchè Non Può Esserci un Paradigma della Complessità», en Bocchi, G. y Ceruti, M. (eds.), *La Sfida della Complessità*, Feltrinelli, Milán, pp 61-83.
- **Sudman, Seymour y Bradburn, Norman M.** (1982), *Asking Questions: A Practical Guide to Questionnaire Design*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA.
- **Szent-Gyorgi, Albert, citado por Wilden, Anthony** (1972-80), *System and Structure*, Tavistock Publications Ltd., Londres y New York.
- **Twyman, Michael, et al.** (1975), *Graphic Communication through Isotype*, University of Reading, Reading, Berkshire, Inglaterra.
- **Van Maanen, J. (ed.)** (1983), *Qualitative Methodology*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- **Vercelloni, Virgilio** (1987), *L'Avventura del Design: Gavina*, Jaca Book, Milán.
- **Waller, Robert (ed.)** (1981), «The Design of Forms and Official Information», *Information Design Journal*, vol. 2/3 & 4, Milton Keynes, Buckinghamshire, Inglaterra.
- **Waller, Robert** (1985), «Designing a Government Form: a Case Study», *Information Design Journal*, vol. 4/1, Milton Keynes, Buckinghamshire, Inglaterra, pp 36-57.
- **Wilden, Anthony** (1972, 1980), *System and Structure*, Tavistock Publications Ltd., Londres y New York.
- **Wilden, Anthony** (1987), *The Rules Are No Game*, Routledge and Kegan Paul, Londres y New York.

- **Wittgenstein, Ludwig** (1961), *Tractatus Philosophicus*, Routledge and Kegan Paul, Londres. Publicado primero en alemán (1921) en *Annalen der Naturphilosophie*.
- **Wölfflin, Heinrich** (1915), *Kunstgeschichtliche Grundbegriffe*, F. Bruckmann A.G., Munich. Publicado en inglés (1932) como *Principles of Art History*, G. Bell & Sons Ltd., Londres y (1950) por Dover Publications. Publicado en castellano (1924) como *Conceptos fundamentales en la historia del arte*, Editorial Calpe, Madrid.
- **Worringer, Wilhelm** (1911), *Abstraktion und Einfühlung*, R. Piper, Munich. Publicado en inglés (1953) como *Abstraction and Empathy*, International Universities Press, New York. Publicado en castellano como *Abstracción y naturaleza*, Fondo de Cultura Económica, México.
- **Worringer, Wilhelm** (1920), *Formprobleme der Gotik*, R. Piper, Munich. Publicado en inglés (1927) como *Form in Gothic*, G. P. Putnam's Sons, Ltd., Londres. Publicado en castellano (1967) como *La esencia del estilo gótico*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- **Wurman, Richard Saul** (1976), *What-if, Could-Be, An Historical Fable of the Future*, edición del autor, Newport, RI.

Jorge Frascara

Es profesor del Departamento de Arte y Diseño de la Universidad de Alberta; Miembro de Honor de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá; Miembro del Foro de ex-presidentes de Icograda; miembro de las comisiones de asesoría editorial de *Design Issues* (Universidad Carnegie Mellon/MIT), **Graphic Design Journal** (Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá, Ottawa), **Information Design Journal** (Milton Keynes, Inglaterra), y **tipoGráfica** (Buenos Aires, Argentina); miembro de la Comisión Asesora del Departamento de Diseño, Universidad Carnegie Mellon (Pittsburgh); director de Educación de Icograda (Londres), y miembro de la Comisión Técnica para Símbolos Gráficos del ISO (Berlín).

Ha sido director del Departamento de Arte y Diseño de la Universidad de Alberta (1981-86); presidente de Icograda (Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, 1985-87); coordinador del grupo de trabajo “Criterios de diseño visual para símbolos de información pública” del ISO (Organización Internacional de Normas, 1977-83); miembro del Consejo Nacional de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá (1979-81); miembro de la comisión asesora sobre símbolos gráficos para el Consejo de Normas de Canadá (1979-90); miembro de la Comisión Directiva de la Asociación de Educación en Diseño Gráfico (GDEA, USA, 1994-96); miembro fundador, **Magenta Revista de Diseño** (México, 1981); editor asociado de **Icographic Magazine** (1981-84); co-director del congreso de Icograda-Unesco Diseño para el desarrollo (Nairobi, 1987); delegado de Alberta, Foro para una estrategia de diseño, Departamento de Comunicaciones de Canadá (1990/91); co-organizador del congreso Educación del conductor joven (Edmonton, 1993); co-director del Congreso Edmonton '95, trazando el futuro de la educación en diseño gráfico (Edmonton, 1995).

Ha dado conferencias y ha enseñado en veinte países. Sus publicaciones incluyen: **Diseño Gráfico y Comunicación** (Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1988), **Iso Technical Report 7239, Design and Application of Public Information Symbols** (ISO, Ginebra, 1983), **Graphic Design, World Views** (Kodansha, Japón, 1990), **Research and Development of Safety Symbols** (Consejo de Normas de Canadá, 1986), y **Traffic Safety in Alberta** (Dirección de Policía de Tránsito de Alberta y Automóvil Club de Alberta, 1992).

Ha recibido honores de varias organizaciones y ha sido jurado de varios concursos internacionales de diseño. Su experiencia profesional incluye la ilustración, la animación, la publicidad y el diseño gráfico y ahora se concentra en la investigación y desarrollo de comunicaciones para seguridad vial y otros aspectos de relevancia social.

Rubén Fontana

Rubén Fontana nació en Buenos Aires en 1942.

Formó parte del equipo de diseño gráfico del Instituto Di Tella desde 1964 hasta su cierre, en 1970.

En 1971 fundó un estudio de diseño junto a Juan Carlos Distéfano, a quien reconoce como su maestro. A partir de 1976 es socio fundador de Fontana FVS Diseño, empresa que dirige junto a Pablo Fontana, Carlos Venancio y Marcelo Sapoznik.

Desde 1987 es profesor de Tipografía en la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. En la misma facultad dictó un posgrado de Tipografía junto a la profesora Zalma Jalluf. Esta experiencia didáctica y metodológica fue volcada por los componentes de la cátedra que dirige en el libro **Pensamiento tipográfico**, Colección Interfases, Ediciones Edicial, 1996, Buenos Aires.

Ha dado conferencias en escuelas, universidades y congresos de la Argentina, México y Brasil, una maestría en Tipografía en México y cursos de Diseño Editorial en Cuba. En 1987 fue orador invitado en el congreso conjunto de Icograda ICSID e IFI en Holanda.

Actuó como jurado académico y también como jurado de selección en distintos concursos profesionales, entre ellos, para Type Directors Club y Punto Sur de Nueva York.

Es director/editor de la revista **tipoGráfica**, publicación especializada en tipografía y diseño, que se edita ininterrumpidamente desde 1987 en la Argentina.

Bernd Meurer

Es profesor de Diseño Industrial en la Fachhochschule Darmstadt (Facultad de Diseño), y director fundador del Laboratorium der Zivilisation - Akademie Deutscher Werkbund, una organización dedicada a la investigación de problemas relativos al diseño en todas sus especialidades, y a la ciencia, la tecnología, la cultura y la civilización.

De 1960 a 1968 fue arquitecto investigador y profesor asistente en la Escuela de Diseño de Ulm. En 1965-66 fue profesor visitante en la Escuela de Arquitectura de la Universidad A & M de Texas en los Estados Unidos. Después trabajó en la construcción y en la jefatura del Instituto Proyecto Holzapfel (Freudenstadt) y el Proyecto Co' (Ulm). Desde 1973 es profesor de Diseño en Darmstadt. De 1982 a 1986 enseñó en la Facultad de Humanidades y Filosofía

de la Universidad Philipps de Marburg. En 1991 y 1992 fue profesor visitante en la Universidad del Estado de California en San José. En 1994 fue profesor visitante en la Universidad Musashino de Tokyo. Es miembro del Deutscher Werkbund, del Consejo de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Darmstadt y del Comité Científico del Instituto Europeo de Diseño de Cagliari, Italia. Ha publicado, entre otras cosas, los siguientes libros: **Kritik der Alltagskultur** (Crítica de la cultura de la vida cotidiana, con Hartmut Vincon), 1979; **Industrielle Aesthetik** (Estética industrial, con Hartmut Vincon), 1983; **Der Rechte Winkel von Ulm** (El ángulo recto de Ulm), 1987; y **Die Zukunft des Raums/ The Future of Space** (El futuro del espacio), 1994. Algunas de sus recientes publicaciones son: «The Birth of Contemporary Design» (El nacimiento del diseño contemporáneo), en **History of Industrial Design**, Milán, 1991; «Modernité - l'école d'Ulm - la création réflexive» (Modernidad - la escuela de Ulm - la creación reflexiva), en **Design, miroir du siècle**, París, 1993; y «Il traguardo» (La meta), en **Laboratorium der Zivilisation**, Milán, 1993.

Ronald Shakespear

Ronald Shakespear nació en Rosario, en 1941. Es socio fundador del Estudio Shakespear, uno de los estudios más importantes de Latinoamérica, especializado en señalización e imagen visual. La obra gráfica del Estudio Shakespear ha sido expuesta en la Argentina y en el exterior, incluyendo muestras en el Centro Pompidou de París y en el Congreso ICSID '83 de Milán. La obra está muy bien representada en artículos publicados en las revistas de diseño más prestigiosas y en libros especializados aparecidos en la Argentina, Europa, los Estados Unidos y Japón.

El estudio ha realizado en los últimos años más de 200 proyectos de identificación visual y señalización en la Argentina y en el exterior. Entre los años 1971 y 1973 el entonces Estudio González Ruiz y Shakespear realizó el proyecto de identificación visual, señalización urbana y comunicación pública del Municipio de la Ciudad de Buenos Aires, uno de los proyectos de más amplio espectro realizados en la Argentina. El Estudio Shakespear continúa la tradición de trabajos de gran escala en el área de hospitales, centros comerciales y transportes, incluyendo redes de ferrocarriles. Su Sistema de Señalización Tipo de Hospitales Municipales de Buenos Aires ha sido publicado en *Graphic Elements of the World* (Kumayama, Tokio).

La ejemplar tarea profesional de Ronald Shakespear ha contribuido significativamente al desarrollo y a la promoción del diseño gráfico, pero también han sido importantes en este sentido su paso como presidente de la Asociación de Diseñadores Gráficos de la Argentina y sus años como profesor titular de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Shakespear ha sido orador en varios congresos e instituciones educacionales internacionales y jurado en diversos concursos de diseño.

Zoe Strickler

Es profesora de Diseño en el Departamento de Arte e Historia del Arte de la Universidad de Connecticut en Storrs. Comenzó su educación en la Universidad de Idaho, y continuó en el Minneapolis College of Art and Design, donde recibió su diploma en Bellas Artes en 1981. En 1982 trabajó en diseño gráfico en la Eaton and Associates Design Company, y más tarde en Cohen Little Design en Minneapolis, antes de trabajar en su propio estudio en 1987. Ha recibido premios del American Institute of Graphic Arts, la Society of Typographic Artists, Print Magazine y la International Organization of Business Communicators. De 1990 a 1993 estudió en la Universidad de Alberta en Edmonton, Canadá, donde recibió el diploma de Master of Design en 1993 en el área de comunicaciones visuales por una tesis sobre seguridad vial, con énfasis en el conductor varón de 18 a 24 años de edad. Ha enseñado diseño gráfico desde 1985 en el Minneapolis College of Art and Design, en la Universidad de Alberta, en la Universidad de Minnesota y en el College of St. Catherine en St. Paul.

Jan van Toorn

Es director de la Jan van Eyck Akademie en Maastricht, Holanda. También enseña en el programa de posgrado de la Rhode Island School of Design, en los Estados Unidos, y ha enseñado en otras universidades en Holanda y en el extranjero, incluyendo la Academia Rietveld de Amsterdam. Es miembro de la Alliance Graphique Internationale.

Ha hecho diseño gráfico **free-lance** desde 1967, y su trabajo incluye largas asociaciones con el Museo Stedelijk de Eindhoven; el impresor no convencional Mart Spruijt; el Ministerio de Asuntos Culturales; el Centro de Artes Visuales De Beyer, de Breda; el Departamento de Estado de Obras Públicas y el Correo de Holanda. Fue diseñador de la participación holandesa, Beyond Shelter (Más allá del reparo), para la Bienal de Venecia de 1976, y co-editor y diseñador de Museum in Motion (Museo en movimiento), La Haya, 1979.

Su trabajo y sus ideas han sido debatidos en muchas publicaciones, incluyendo el catálogo **Jan van Toorn, onwerper**, De Beyer, Breda, 1986; «Typography of Jan van Toorn», de Shigeru Watano, en **Idea**, nº 94, Tokio, 1986; **Spirals**, Rhode Island School of Design, Providence, 1991, libros 2 y 8; **Grafische Vormgeving in Nederland na 1945**, de Ada López Cardozo y Ada Stroeve, y «De Opleidingen», de Jeroen van den Heuvel, en **Holland in Vorm**, La Haya, 1986; «The Designer Unmasked», de Gerard Forde en **Eye**, nº 2, vol. 1, 1992; «Jan van Toorn», en la **Encyclopedia of Graphic Design and Designers**, de Allan e Isabella Livingstone, New York y Londres, 1992; «Jan van Toorn», en **20th Century Design and Designers**, de Guy Julier, Londres y New York, 1993; y «Thinking the Visual, Essayistic Fragments on Communicative Action» de Jan van Toorn, en **And Justice for All...**, serie de la Jan van Eyck Akademie, Maastricht, 1994.

Es profesor de Diseño en la Universidad de Massachusetts en Dartmouth. Es miembro de la Alliance Graphique Internationale, y ha sido activo contribuyente de varias organizaciones profesionales. Fue director del Instituto de Diseño del Instituto de Tecnología de Illinois, y decano del Colegio de Artes Dramáticas y Visuales de la Universidad de Massachusetts en Dartmouth.

Ha sido co-director de Diseño de la Oficina de Publicaciones del MIT, y director de Diseño de la Fundación de Educación del canal WBGH de Boston y de la **Harvard Business Review**. Desde 1972 trabaja como consultor en diseño.

Entre sus clientes se encuentran la oficina del presidente de los Estados Unidos y los departamentos federales de Comercio, Justicia, Trabajo, Transporte, y de Salud, Educación y Bienestar; también el Fondo Nacional de las Artes, la Oficina Federal de Censos, Ginn/Xerox y el Museo del Deporte de Nueva Inglaterra. Su trabajo ha sido reproducido en más de veinte libros y revistas. Ha participado en más de cuarenta exposiciones juradas, y ha sido jurado en once exposiciones entre 1970 y 1985.

Ha conducido investigaciones en legibilidad, lectura, memoria y comprensión, y ha escrito varios artículos para libros y revistas, incluyendo «Counterfeit Curriculum, Ersatz Experience: An Indictment of Present Design Education», **AIGA Journal of Graphic Design**, vol. 2, nº 4; «The Ramification of the Bauhaus in America», **Print**, enero de 1991; y «The Emperor's New Clothes», en **Graphic Design, World Views**, Kodansha, Tokio y New York, 1990. Ha trabajado como consejero editorial para Harri Abrams, Van Nostrand Reinhold y la University of California Press, y es miembro del consejo editorial de Visible Language.

Otras publicaciones de Ediciones Infinito

Alexander, Christopher

Ensayo sobre la síntesis de la forma. (5º edición)

El autor propone un método para manejar el proceso de diseño, para la representación de problemas creativos tendientes a lograr que su resolución se haga más fácil y propone finalmente un camino para tratar de reducir la distancia entre el diseñador y el mercado donde desarrolla su creación profesional. Alexander se adelantó en esta obra a la combinación de los sistemas con el uso de la computadora y es una muestra de los cambios positivos a alentar en el campo del diseño. 224 páginas.

Bonsiepe, Gui

Del objeto a la interfase

Partiendo de la idea del proyecto como elemento esencial de una sociedad emancipada, el autor no sólo profundiza los temas básicos del diseño, sino que abarca todo lo relacionado con la disciplina proyectual. Una obra fundamental para entender y participar en la revolución comunicativa de hoy. Ilustrado. 200 páginas.

Chiapponi, Medardo

Cultura social del producto. (Nuevas fronteras para el diseño industrial)

La participación del diseño en los procesos de innovación tecnológica. La planificación del producto teniendo en cuenta el contexto tecnológico, sociocultural, económico y ambiental. Una nueva oportunidad para el diseño industrial y una nueva identidad para el diseñador. 244 páginas.

Hardoy, Jorge Enrique

Ciudades Precolombinas

El autor analiza y describe las ciudades precolombinas utilizando factores políticos y sociales – la producción de bienes de consumo,

la capacidad tecnológica, la población, la situación laboral, las características del sitio, etc. – como parte de los factores determinantes del planeamiento de las ciudades. Con una profusa documentación esta obra resulta imprescindible para la comprensión de la evolución de las ciudades en América Latina. Ilustrado. 498 páginas.

Langer, Susanne

Los problemas del Arte.

Un libro que trata, en forma clara los problemas fundamentales del arte moderno: expresividad, forma, percepción, imitación, simbología, abstracción y creación.

Le Corbusier

Mensaje a los estudiantes de Arquitectura. (7º edición)

Libro dirigido a los estudiantes de arquitectura y, en general, a todo público interesado en la obra del gran arquitecto suizo-francés. En sus páginas puntualiza “como debe entenderse y enseñarse” la arquitectura contemporánea.

Le Corbusier

Cómo concebir el Urbanismo. (4º edición)

Es la obra no de un teórico, sino de una personalidad que verificó en la práctica la validez de sus ideas. Publicado en Francia, durante la ocupación de París, en 1943, este libro se constituye hoy en un verdadero documento sobre la planificación urbana. Resume las ideas del autor a través de más de cincuenta años de experiencias, investigaciones, proyectos y realizaciones, que ubican a Le Corbusier como uno de los grandes pensadores del siglo XX. Ilustrado, 200 páginas.

Le Corbusier

La ciudad del futuro (L'Urbanisme). (3º edición)

Obra precursora del planeamiento urbano y rural modernos, fue publicada por primera vez en París, con el título de “L'Urbanisme”. En el momento de su aparición, el autor, advertía el crecimiento incontrolado de las ciudades, exigiendo un estado de alerta a los peligros del caos urbano. Hoy sus ideas siguen vigentes y son imprescindibles para la comprensión de la planificación urbana. Ilustrado, 184 páginas.

Lynch, Kevin

La imagen de la Ciudad. (3º edición)

El autor, destacado profesor de planeamiento urbano en el M.I.T. (Instituto de Tecnología de Massachusetts) realiza un creativo análisis del conflicto visual de las ciudades. La colaboración del Profesor Gyorgy Kepes, ilustrando los ejemplos urbanos, acrecienta el valor didáctico visual de esta obra que contribuye al esclarecimiento de aspectos de la ciudad que en la actualidad están cobrando una importancia capital para su recuperación y salvación. Ilustrado, 208 páginas.

Maldonado, Tomás

Escritos Preulmianos.

Una recopilación de todos los escritos realizados por Tomás Maldonado antes de su partida del país para ocupar una destacada ubicación en la Escuela de Alto Diseño de Ulm (hfg). Incluye una introducción por la destacada crítica de arte, Nelly Perazzo y otra por el Profesor Arquitecto Carlos A. Méndez Mosquera. Un verdadero documento de los orígenes del pensamiento moderno en la Argentina. Ilustrado, 136 páginas.

Maldonado, Tomás

Hacia una racionalidad ecológica

La “cuestión ambiental” denunciada y analizada con el rigor que caracteriza al autor. Una advertencia y una propuesta para detener el deterioro de nuestro planeta. Su texto abarca desde el antropocentrismo a las conexiones existentes entre las posibilidades concretas de resolver el problema ambiental y la necesidad de intervenir sobre los estilos de vida individuales y colectivos. 96 páginas.

Moholy-Nagy, László

La Nueva Visión. (Principios básicos del Bauhaus)

A través de los años, la herencia cultural del Bauhaus (1919-1933) perdura y alimenta al pensamiento moderno. László Moholy-Nagy (1895 -1946) fue posiblemente uno de los más lúcidos pensadores y artistas de esa institución, que marcó un período fundacional renovador en el área del diseño arquitectónico, gráfico e industrial. La Nueva Visión, es justamente un libro que esclarece esa afirmación. Al decir de Walter Gropius, “La Nueva Visión”, se ha convertido en la

gramática del pensamiento moderno”. Nueva reedición ampliada. Ilustrado, 189 páginas.

Moles, Abraham y Costa, Joan

Publicidad y diseño

Esta obra está especialmente dirigida a diseñadores gráficos en general y a aquellos que actúan en el campo publicitario. La conjunción del pensamiento de Abraham Moles (1922-1992) y del comunicólogo Joan Costa, producen una obra que faltaba en el universo de la gráfica publicitaria y la comunicación visual. Ilustrado. 168 páginas.

Mumford, Lewis

La ciudad en la Historia. (2 tomos)

Una interpretación de los orígenes de la ciudad sobre la base del descubrimiento de las nuevas evidencias acerca del hombre primitivo a través de las sucesivas culturas urbanas: Egipto, Mesopotamia, Grecia, Roma, los monasterios y las ciudades medievales, el centralismo renacentista, los nacientes centros industriales, para concluir con el tumultuoso período moderno del poder nuclear. Ilustrado, 894 páginas.

Read, Herbert

La décima musa.

Un verdadero compendio de la crítica del arte. La crítica de Read en esta obra se desarrolla a través de figuras tradicionales como Baudelaire, Ruskin o Pater, a quien examina desde un ángulo no tradicional. La actualidad surge cuando aparece Gauguin, Goethe, Frank Lloyd Wright, Gandhi, Jung y Susanne Langer entre otros. Ilustrado, 318 páginas.

Sullivan, Louis H.

Autobiografía de una idea.

El autor de “Charlas con un Arquitecto”, maestro de Frank Lloyd Wright, narra su vida brindando un fascinante panorama de la época en que se gestó la arquitectura moderna en los Estados Unidos. Ilustrado, 256 páginas.