

Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma

Visual Communication Design: The New Paradigm

EXPERTIA. Volumen 2. Numero 4. JOAN COSTA

Diez apuntes de partida para transitar desde el grafismo renacentista al diseño gráfico en la era industrial de producción. Y de éste, hacia la comunicación visual en nuestra cultura de la información.

1

Cuando propuse el esbozo de una sociología crítica del diseño quise decir que el diseño no es un adorno del mundo, ni un conjunto de artefactos superpuestos que están ahí para ayudar (o para estorbar), llenando el entorno que nos envuelve. Debemos centrarnos en el hecho de que el diseño establece un sistema de relaciones constantes entre nosotros y los ambientes que ocupamos, los objetos que utilizamos y los mensajes que integramos. Y así, los productos del diseño forman parte de nuestra cultura.

En este sentido, el diseño es una actividad mediadora que tiene mucho que ver con la configuración del entorno artificial y constituye un elemento significativo de sus interacciones con los individuos y la sociedad. En la medida que la esencia del diseño es el impulso proyectual y creativo orientado hacia un fin determinado, su influencia en nuestros actos, nuestra mente y nuestra conducta puede llevarnos a lo mejor y a lo peor. A la mejora de nuestro hábitat, a la resolución de problemas y a la mayor calidad de vida. O bien a la manipulación y al control social.

2

El diseñador gráfico es el responsable de la puesta en forma visual del mundo. Decimos puesta en forma igual como decimos puesta en escena o puesta en práctica. “Poner en forma

visual” significa, al mismo tiempo, dos cosas algo diferentes en apariencia pero que confluyen en un mismo resultado:

- 1, *dar forma inteligible* a las ideas, es decir, “hacerlas visibles y tangibles”, y
- 2, *comunicar información*, esto es, informar.

De esta ecuación se desprende una idea central: “*la forma informa*”.

Pero hay dos modos fundamentales de informar:

- mediante la forma de las *construcciones* y de los *objetos*, ambos destinados a facilitar o suministrar *funciones*,
- y a través de los *signos* y los mensajes visuales, exclusivamente capaces de transmitir *informaciones*.

El “lugar” privilegiado donde forma e información convergen en un Todo es, pues, el *mensaje gráfico*. Su designio específico es transmitir *información, significados*. Y esta propiedad define al diseño gráfico por relación con las demás disciplinas de diseño cuya finalidad común es realizar *funciones*.

La información realiza su designio al ser comunicada. Es entonces cuando cobra su pleno sentido y su razón de ser: *en los ojos de los individuos y de la sociedad*.

3

Desde el momento mismo que los productos del diseño gráfico -los mensajes- incorporan al entorno y modifican su aspecto y su significado, esos productos deben su diferencia esencial frente a las cosas “naturales” (las nubes, los ríos, los pájaros, la lluvia), al hecho de ser productos “culturales”. Ellos se hacen distinguibles y evidentes a nuestros ojos por dos constataciones específicas:

- 1, salta a la vista que los mensajes *no son obra del azar*, sino de una intencionalidad,
- 2, están aquí para comunicar información sobre *cosas ausentes*.

En consecuencia, no siendo los mensajes cosas naturales, sino constructos humanos derivados del lenguaje, ellos son productos *culturales*.

No menos, sin embargo, que cualquiera y todos los productos de diseño. Pero con la diferencia de que

sólo los mensajes gráficos -y no los objetos materiales y las construcciones- tienen la capacidad de *informar sobre cosas ausentes. Y sobre cualquier cosa.*

4

Todo lo que existe a nuestro alrededor físico inmediato -cosas y fenómenos- es “materia visible”, o sea que está destinado inevitablemente a *ser visto*. Por tanto, la condición *visual* del diseño gráfico por sí misma no basta para definirlo como algo *diferente* de lo “natural visible” (la naturaleza predecesora).

El mundo es perceptible por los sentidos en la misma medida que éste aparece a la consciencia como un *continuum*. El efecto de continuidad del mundo sensible es la sucesión constante, sin interrupción, de diferentes “campos visuales” que son operados por la dinámica de la mirada, los movimientos oculares y de la cabeza, del cuerpo y de los desplazamientos. Es la constancia del “ver” a través del espacio-tiempo lo que crea el efecto de continuidad del entorno en la unidad de la consciencia.

Además del cambio permanente de campos visuales, éstos son también constantemente discriminados, desmenuzados por la visión. La mirada se desplaza y se posa en determinados elementos de ese campo, alternativamente, para centrar en ellos su atención. Así, asociando un elemento con otro, la percepción es como una “lectura” del mundo que va extrayendo sentido y comprensión en la medida que relaciona unos estímulos con otros. Es el paso de la sensación a la atención y a la exploración visual de los estímulos, que lleva a la integración, con la que concluye la percepción, es decir, la construcción del significado en la mente

El ojo y la mente tienen ese poder separador que facilita discriminar, fijar la atención y asociar elementos produciendo significado, sin lo cual nuestro mundo sería ininteligible, caótico.

5

El mundo humano es principal y esencialmente, visual. Como escribió el gran Mario Bunge, “El mundo no existe porque lo observemos, sino que, al revés, podemos observarlo porque existe”. Cada día, cuando despertamos, lo primero que hacemos al abrir los ojos, lo queramos o no, es ver. Vemos aún sin

mirar. Y tomamos consciencia así de nuestro entorno y de lo que físicamente está en él. Es *la evidencia del mundo*. La evidencia existencial de verlo, sentirlo y estar en él.

Es por esta evidencia intrínseca del mundo físico, que todo lo que nos rodea, sea natural o artificial, estático o dinámico, es *percibido por los ojos*. Por el hecho inmanente de que las cosas están aquí y ahora ante mí.

6

No hay diferencia, en términos del simple acto perceptivo y de sus mecanismos mentales, entre mirar un paisaje, un árbol, un coche, un panel señalizador, una grieta en el techo o un mapamundi.

Todos ellos son, en algún instante, “estímulos visuales”, “campos de visión”. Y provocan movimientos oculares con los que encuadramos y focalizamos los elementos de ese campo. En todos ellos el ojo discrimina, selecciona determinadas partes para fijar su atención en cada una de ellas, observarlas y retenerlas en la memoria, u olvidarlas. O bien las cosas se mueven ante mí, o bien yo me muevo alrededor de las cosas.

Ahora bien, por una parte hay una diferencia sustancial entre mirar un paisaje, un árbol y una grieta en el techo, o bien por otra parte, entre contemplar un coche, un panel señalizador y un mapamundi. En el primer grupo no hay propiamente comunicación, no hay mensajes dirigidos a los individuos por esas cosas, sino a la inversa, son los individuos quienes infieren de ellos significados. En el segundo grupo hay una evidente intencionalidad humana de *comunicar información*. El coche se presenta y se significa a sí mismo: su presencia es autorreferencial. El panel de tráfico y el mapa son elementos interpuestos entre determinadas realidades ausentes y los individuos, y están aquí para significar esas realidades.

7

Lo que explica la naturaleza del diseño gráfico como modo de comunicación visual, no es su condición de *diseño* (hay otras clases de diseño), ni tampoco el hecho de ser *visual* (en principio, todo nuestro entorno es visual).

Entonces, si todo nuestro mundo inmediato es *visual*, y si todo lo artificial es producto de *diseño*, ¿por

qué entre las diferentes disciplinas y variantes del diseño, únicamente el *diseño gráfico*, tiene la propiedad de “comunicar información” sobre realidades y fantasías, hechos pasados y futuros, e incluso sobre realidades invisibles? La respuesta nos dice que el diseño gráfico es un *sistema de lenguaje*: sirve para “hablar de todo”, incluido él mismo.

El sustantivo “diseño” y el adjetivo “visual”, por tanto, no pueden dar respuesta a la pregunta sobre la especificidad del diseño gráfico. Si todo producto de diseño, en tanto que existente, es visual, la palabra clave que lo define es, pues, *comunicación*. Que al mismo tiempo es “acto de contacto” y “medio de transmisión de información” que va del mensaje al individuo.

Por eso, el producto del diseño gráfico no es un producto *como los demás* que son también resultado de diseño. Y no es visual *del mismo modo* que lo son las otras cosas diseñadas, como un edificio, un zapato, una bicicleta o un robot.

Es por el hecho de ser *gráfico* (más que por ser diseño) y por ser *comunicación* (más que por ser visual) lo que hace del diseño gráfico un lenguaje específico de transmisión de información. Y él es, por eso mismo, un *hecho sociocultural*.

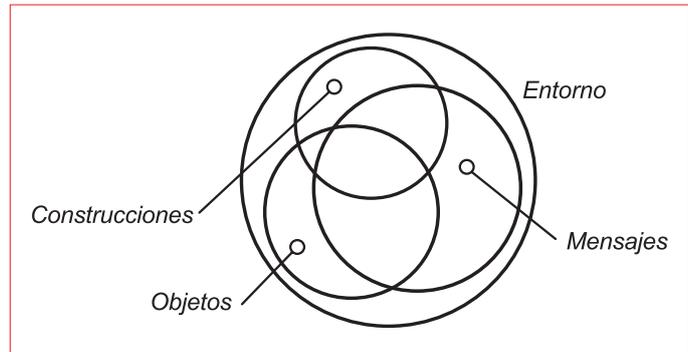
8

Todo diseño es funcional. Está aquí para realizar funciones que nos ayudan y evitan esfuerzo. O que nos aportan algún conocimiento. La primera y esencial función de un coche es desplazarnos, del mismo modo que el designio de una cortadora de césped es cuidar el jardín, o el de una olla a presión es cocinar. El hecho de que todos esos objetos sean visibles es inmanente al hecho de que:

- 1, nosotros somos seres visuales; y
- 2, ellos son objetos físicos existentes en el espacio común.

Pero, tal como hemos dicho, un mensaje gráfico, como el plano de la ciudad, un cartel o un libro de cocina, están ahí fundamentalmente para *transmitir informaciones*. Y esta función comunicativa deviene precisamente de su naturaleza visual.

Figura 1.



Esta es la diferencia que hace que el diseño gráfico sea el único capaz de comunicar informaciones sobre cosas ausentes, que nunca están aquí: la ciudad no está en el plano, el concierto no está en el cartel, ni la cena está en el libro de cocina.

9

Todo comunica porque todo significa. Pero el zapato, la bicicleta o la olla a presión se significan a sí mismos. Son autorreferenciales. Dicen “soy un zapato”, “una bicicleta”, “una olla a presión”. Pero el panel señalético no dice “soy un panel señalético”, ni un cartel dice “soy un cartel”. Nunca hablan de ellos mismos. Por eso el diseño gráfico es un lenguaje.

Si los objetos son mediadores para funciones que desencadenan actos de los individuos, los mensajes son mediadores que transportan información para el *conocimiento*.

Los entornos, las construcciones, los objetos y los mensajes constituyen el sustrato de las relaciones entre las personas, y entre las personas y las cosas. Y ello forma parte, pues, del fluir de lo social en el devenir de la vida cotidiana.

En esta línea de ideas, el mundo que habitamos es la superposición y las interacciones, al mismo tiempo, de un entorno de tres dimensiones: las *construcciones* -diseño urbanístico, arquitectónico, paisajístico, escenarístico-, los objetos -macroobjetos como un avión, miniobjetos como un pendrive, microobjetos como un clip- y los *mensajes* -desde la flecha señalética hasta un libro o una web page (figura 1).

Lo que el paso de “lo gráfico” a “lo visual” significa es un auténtico cambio de paradigma (figura 2). Partiendo del origen mismo del *grafismo* surgido de la imprenta gutenberguiana en el Renacimiento, y siguiendo su evolución hacia el *diseño gráfico* bauhausiano en la era industrial, llegamos a su integración a nuestra era tecnocientífica: la era de las tecnologías de la información y de la comunicación, y de la sociedad global del conocimiento.

Este nuevo paradigma implica el paso de la era de la *producción* (correspondencia del “producto gráfico”

Figura 2. Primero fue el Grafismo (siglo XV). Después el Diseño gráfico (siglos XVIII-XX). Ahora (siglo XXI), la Comunicación visual integra las etapas precedentes y abre una nueva dimensión para el diseño



con la mentalidad industrial de la época) a nuestra era de la *comunicación de información*. Sus pilares son la simbiosis de la *Sociología y la Tecnología*.

Así, esta simbiosis desplaza el foco, antes polarizado en el proceso y el producto *gráfico* (el mensaje y sus técnicas), y lo centra ahora en su destinatario (el receptor humano) a través del órgano que lo recibe: *la visión*.

12 principios para la Comunicación Visual

1. El Diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad, en un contexto cultural dado. Ellas, las personas, son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes. No obstante, entre la gran masa de literatura y el océano de imágenes y estímulos visuales que condicionan nuestros actos, se echa en falta una *sociología crítica* del Diseño. De la cual deviene el concepto de comunicación visual.
2. El Diseño es una actividad *proyectual*. Todo diseño es fruto de un designio. Está hecho para cubrir funciones, para solucionar problemas y para mejorar la calidad de vida de la gente. Diseño responsable.
3. Lo que define la idea de *proyecto*, con sus componentes creativas y técnicas, es su potencial de *innovación*. Innovación lleva el apellido *social*. Proyecto e Innovación social constituyen la matriz del Diseño, que a su vez es la matriz de sus distintas disciplinas: arquitectónico, industrial y gráfico entre los principales.
4. El diseño gráfico es, específicamente, diseño de *comunicación*. Vincula el lenguaje de la *información* con la *semiótica*. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, que son percibidos simultáneamente por las vías semántica y estética. La percepción visual es ambivalente.
5. Esta condición comunicativa de los mensajes gráficos es propia del Lenguaje. De su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. He aquí una propiedad específica del diseño gráfico.
6. Diseño gráfico es diseño de *comunicación*, es decir, transmisión de información, significados, conocimiento sobre cualquier aspecto del mundo. Las demás disciplinas diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades materiales.
7. El paso del "diseño gráfico" a la de *comunicación visual* es el salto directo con el que superamos

nuestra tradicional introversión de diseñadores polarizados en “el diseño” (mi oficio, la disciplina, lo que yo hago), y en “lo gráfico”: el medio y el lenguaje que utilizo, y el producto que realizó. La comunicación, por contra, pone al Otro en el centro del proyecto.

8. Desde que no estamos en el tiempo de Gutenberg ni en el industrialismo de la Bauhaus, sino en el nuevo paradigma tecnocientífico con sentido humanístico, *el diseño gráfico es diseño de comunicación visual*.
9. Asumir la *comunicación* como función esencial del diseño gráfico, es salir fuera de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad, a través del principal canal de percepción, de conocimiento y de recuerdo: el canal visual. Por eso debemos volver a la psicología de la percepción tal como hoy la explican los *neogestaltistas* digitales.
10. Esta mutación del diseño, que va más allá de los límites del espacio gráfico (hoja de papel y pantalla), abre un inmenso horizonte a la innovación y al desarrollo de la *comunicación*, ya que ella abarca todas las dimensiones del entorno y de la *visualidad*.
11. Una parte fundamental de este cambio de mentalidad es la Esquemática, una faceta de largo recorrido y utilidad que está todavía en gran medida por descubrir. A través de la visualización de realidades invisibles y de la creación de modelos, la comunicación visual deviene una herramienta estratégica, incluso para el propio diseñador, que le es indispensable para organizar sus ideas y para la toma de decisiones en la planificación de contenidos, en el diseño de acciones, servicios, eventos, etc., etc.
12. Los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing. La *sociedad del conocimiento* reclama la intervención de la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo: las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, la promoción del civismo, la responsabilidad social...

Más allá de lo gráfico

El diseño de comunicación visual se fundamenta en el individuo receptor: en el acto de *ver, mirar, observar*, y no en el acto gráfico y el emisor del mismo.

La comunicación visual no es un movimiento aislado. Es un epifenómeno que avanza paralelamente con la

tecnología hacia el futuro. Con la sociedad del conocimiento y de los valores. Con los movimientos sociales interculturales y medioambientales. Con la intervención en la esfera pública, las libertades y la cultura. Y con la apuesta por la I+D+i+i: Investigación + Desarrollo + innovación + *información*. Esta es mi propuesta que completa la fórmula I+D+i con la comunicación pública de la innovación en la nueva sociedad global.

Qué hemos de entender por diseño de comunicación visual

El objeto de esta última parte del artículo es tomar los fundamentos de la ciencia de la comunicación visual (en construcción) y, dentro de ella, recuperar la trayectoria y las evoluciones culturales que los han originado. Para, a su vez, poner las luces largas más allá del panorama actual.

Del Renacimiento al Industrialismo: del grafismo al diseño

Una ciencia de la comunicación visual que toma a su cargo el diseño debe incluir en sus antecedentes el *grafismo* que, como hemos comentado, en el siglo XV y bajo el “efecto Gutenberg”, fue la matriz de los lenguajes gráficos fundamentales: la Imagen y el Texto y sus combinaciones expresivas plasmadas sobre el soporte de la página tipográfica.

Esta matriz fue la semilla que germinaría cinco siglos después con la escuela alemana de la Bauhaus y la influencia del Vkhutemas soviético en la disciplina de diseño gráfico. El movimiento bauhausiano integró la artesanía, los oficios, el arte y la industria dentro del espíritu *proyectual*. El cual define el concepto mismo de Diseño y abarca las distintas prácticas que de él emanan.

La Bauhaus absorbió asimismo las nuevas tendencias artísticas del siglo XX (cubismo, dadaísmo, letrismo, constructivismo, suprematismo, etc.). Y, por otra parte, asumió las enseñanzas científicas relacionadas, como la psicología de la percepción o *Gestalttheorie*, la Lingüística y la Semiótica. Así el grafismo gutenberguiano y sus evoluciones pasaron a ser “diseño gráfico”, por lo que él tiene en común con las demás disciplinas: diseño arquitectónico, diseño industrial y cultura de *proyecto*. Por este motivo, el diseño gráfico fue elevado por la Bauhaus al rango de disciplina, apoyándose en sus teorizaciones, sus métodos, sus maestros y sus realizaciones concretas.

Diseño y funcionalismo

La Bauhaus extendió su influencia hasta mediados del siglo XX. Durante los años que van desde su fundación en 1919 hasta su cierre en 1933, el universo del Diseño en el contexto de la industrialización, que era motor del sistema económico, estaba esencialmente asociado a la ideología funcionalista. Toda forma tenía que descollar de su función. Y es preciso que nos detengamos en este punto porque encontraremos el marco bauhausiano y el privilegio en él del desarrollo industrial, en el cual la medida de la acción del diseñador, es -o debería ser- el designio humanista de la calidad de vida.

Los principios del diseño en la era industrial reposaban sobre el rechazo del ornamento y a favor de la estandarización, en una economía de medios (“menos es más”); con el análisis sistematizado de los deseos, de los métodos y de los modelos; y en la relación *forma/función*, que asume que la forma se justifica por la función que le es asignada (“la forma sigue a la función”) y destaca que “la belleza se dará por añadidura”. Bajo los cuatro polos de este credo, el funcionalismo ha engendrado arquitecturas estandarizadas, cocinas funcionales y objetos de consumo despojados de toda poesía superflua.

La belleza de los objetos no era un añadido estético, sino un epifenómeno, un resultado lógico. Lo cual reducía el campo de libertad creativa del diseñador a un enfoque de falso ascetismo.

Esta tesis se encuentra claramente en contradicción con la sociedad de la abundancia orientada al consumismo. Hoy, hay una evidente saturación de la oferta y las empresas marcan su territorio por la estética de sus productos en una estrategia dictada por el marketing. En esta línea de ideas, el diseño industrial fue reducido a “estética industrial”: ¡la estética vende!

Entonces, se creó una nueva problemática de la identidad de los productos, lo que llevó a pensar en un *neo-funcionalismo* que consistiera en examinar con *razón* y con *rigor* las posibilidades ofrecidas al diseñador en la elección de las formas (¿para una mejor calidad de vida o para una mejor seducción?). El declive de la doctrina bauhausiana a mitades del siglo pasado, coincidió con el declive irreversible de la civilización industrial y de la economía de producción, que había sido el marco y el contexto a la vez de

una civilización que había pasado de la cultura extractiva heredada del neolítico (agricultura, ganadería, pesca, minería) a la cultura productiva. El Diseño gráfico era hijo de esta cultura material de producción, de ideología capitalista, que llevó desde mitad del siglo XX a la cultura de masas y a la sociedad de consumo.

El nuevo paradigma

En este contexto de cambio coincidían la disolución de la era industrial y el contraste con el surgir del gran cambio de paradigma que venía a transformar el mundo. Era exactamente en 1948. En este nuevo paradigma del siglo XXI, las telecomunicaciones engendraron el sistema de los *mass media*, que crearon la cultura de masas. Pero el progreso científico aportaría a ese cambio, la revolución de la Cibernética, que pronto se convertiría en Sistémica o teoría general de sistemas. Ésta, en interacción con la teoría matemática de la Información y con la ciencia de la Comunicación, que restituiría su raíz humanística con la influencia de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Todo ello culminaría con los avances tecnológicos subsidiarios de la ciencia, y con la comercialización por IBM de las primeras máquinas de tratamiento de datos. Todas estas innovaciones radicales: Cibernética, Comunicación, Información, Derechos Humanos y primeras computadoras, ocurrían al mismo tiempo y actuaron interactivamente. 1948 fue el año excepcional que cambió el mundo.

En este escenario transformador eran enterrados los modelos del pasado y a la vez se anticipaban las señales -todavía encriptadas pero con 50 años de adelanto- de lo que sería el siglo XXI. Bajo el signo tecnocientífico y los vectores de la Comunicación y de la Información, el nuevo paradigma anunciaba una economía basada ya no en los productos y en la producción, sino en los Servicios y la Gestión. ¿Cómo no iba este cambio radical de paradigma a influenciar y determinar incluso el devenir del Diseño?

Diseño y calidad de vida

Pero volvamos a tomar el hilo del neo-funcionalismo posbauhausiano, aunque obviamente precibernético y predigital. Hacía todavía poco tiempo, la *función* de los objetos, en los ecos del industrialismo ya periclitado, estaba inscrita en su *forma*: de ahí la relación canónica *forma/función*. Hoy, el campo de libertad del diseñador industrial es totalmente modificado por la tecnología. Y por la pérdida de

dominancia cognitiva de los objetos: la forma ya no sigue a la función, porque la función no depende de la forma. Esto le devuelve al diseñador industrial una aproximación diferente, que hace útil, si no necesaria, la fantasía.

Ahora, el campo de libertad del diseñador industrial es un espacio físico dejado a la estrategia del diseño. El diseñador puede utilizarlo ya sea para darse placer a sí mismo, ya sea para intentar traducir las expectativas o necesidades socio culturales de los individuos o para reducir la complejidad del entorno.

En resumen, a través de la definición de este campo, o de estos intersticios de libertad (vigilada por el marketing), el diseñador industrial tiene como misión:

- reducir la complejidad funcional de los objetos
- incorporar elementos semánticos en objetos cada vez más monobloques, cajas negras que no dejan revelar sus funciones
- hacer los objetos amigables y deseables
- determinar el equilibrio entre el interior y el exterior de los objetos y la interfaz con el usuario
- integrar los factores socioculturales apropiados
- aumentar el placer del individuo usuario
- aumentar el valor de uso
- reducir los efectos secundarios negativos
- aumentar la fiabilidad, la constancia y la garantía del buen uso.

Tales son los criterios del buen diseño industrial, bajo la premisa de que la finalidad del Diseño es solucionar problemas, no crearlos, y contribuir a mejorar la calidad de vida de la gente.

La gran cuestión

Pero aquí surge la pregunta clave para el diseñador gráfico y el visualista.

Si el urbanista, el arquitecto, el ingeniero, el diseñador industrial y el ergónomo tienen la facultad de mo-

dificar el entorno físico, el hábitat, los escenarios de acciones de nuestra vida cotidiana, y de ofrecernos las herramientas y aparatos que favorecen la facilidad de uso, la reducción de esfuerzos, la comodidad, la salubridad, la mejor higiene y el confort físico, ¿de qué manera el diseño gráfico y la comunicación visual pueden contribuir por su parte a ese designio común del Diseño, que es la resolución de problemas y la mejora de la calidad de vida, teniendo en cuenta que el visualista carece de la posibilidad de intervenir en el hábitat y de desarrollar funciones fácticas sobre el mundo, porque sus herramientas (los signos y los símbolos) son intangibles?

La respuesta la tiene la especificidad misma del diseño gráfico en su dimensión de comunicación visual. Si ésta es, de hecho, un conjunto de sistemas de lenguaje apoyados en la psicología de la percepción o teoría de la Forma, entonces debemos empezar por sustituir la dualidad esencial del diseño industrial *forma/función* por la nueva simbiosis *forma/información*. Porque en diseño de comunicación la forma no deviene de la función, sino exactamente al revés: la *forma informa*, aporta conocimiento. En consecuencia, la misión del diseño de comunicación visual no tiene otra vía que la *cultura*.

Una nueva definición de diseño de comunicación visual

El compromiso del diseño gráfico con la sociedad del conocimiento, lo sitúa en el campo de una Sociología de la Cultura. Se impone, pues, una definición de diseño gráfico *recodificada* en términos de diseño de comunicación visual. Así diremos:

“Diseño de comunicación visual es una disciplina transversal de información. Él, aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento”.

Desarrollemos las palabras clave de esta definición:

Diseño, sustantivo que designa el conjunto de las actividades proyectuales que combinan creatividad y técnica orientada hacia un fin, y se manifiestan en diversas disciplinas, especialidades y reali-

zaciones concretas, cuyo objeto general común es la resolución de problemas y la mejora de la calidad de vida.

Comunicación: acción de poner en común o de compartir (etimología), que actualmente y en tanto que disciplina, se compone de la *vertiente sociológica* (que recupera sus raíces en las ciencias humanas y sociales) y la *vertiente tecnológica*, la digitalización, el tratamiento de datos, la interactividad, internet y los *social media*, que son el contrapunto democrático de los *mass media*.

Visual. Asociado a Diseño, es la superación del concepto gráfico, definido en el origen por el dibujo y la escritura -imagen y texto- y su inscripción sobre las dos dimensiones del plano (la hoja de papel y la pantalla). Superación que obvia el aspecto implícito de “producción de mensajes” para privilegiar el individuo apelando al órgano receptor: la visión.

Información. A partir de Wiener, Shannon y Weaver, comunicación e información son sinónimos en razón de que una contiene a la otra y la transmite. Información es el contenido útil de un mensaje o de un estímulo: es la parte cuantificable en bits, la cantidad neta de originalidad, de novedad y también de complejidad de aquellos y de cualquier sistema, incluidos los sistemas de signos.

Inteligibilidad del entorno de acciones de los individuos (entorno físico, entorno visual, entorno sociocultural). Significa la misión del diseño de comunicación visual de hacer el entorno más comprensible y habitable, más agradable y mejor utilizable.

Sociedad del conocimiento. Misión del diseño de comunicación visual unida a la anterior, que consiste en la producción y transferencia de información: cívica, educativa, cultural, didáctica y que rechaza todo propósito de control o de dominación en el irrevocable contexto democrático de una sociedad global que incluye la política, las instituciones y las organizaciones con la ayuda de la revolución digital, las nuevas tecnologías interactivas, internet, los blogs, las redes sociales...

Llegados a este punto de concreciones, regresemos al enfoque de una ciencia de la comunicación visual, que integraría una sociología crítica del Diseño. Su objeto sería, en primer lugar, el estudio y la optimización de las interacciones entre el hombre (ser psicológico y social) y *el mundo artificial* en el que está situado: el entorno diseñado.

Un mundo tripolar

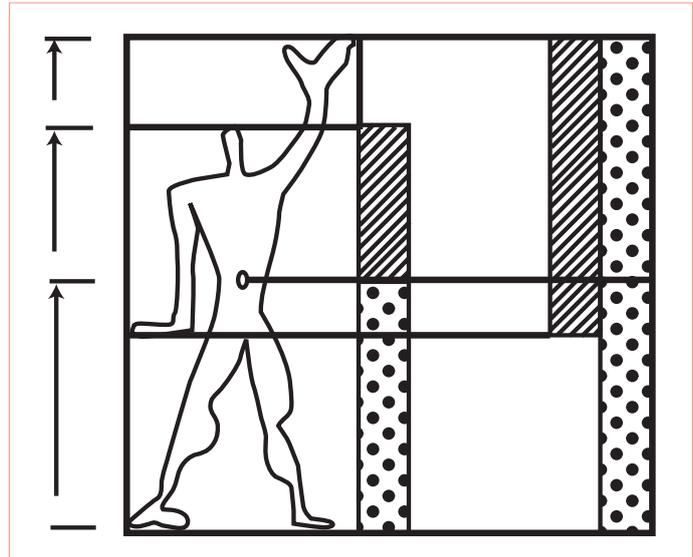
La observación y el análisis de la naturaleza de estas interacciones nos llevaría a una *recodificación* del abordaje científico. Y así seríamos conducidos a reestructurar la visión de las ciencias sociales según tres polos:

- el polo de la descripción del *entorno*, entorno físico, entorno material, entorno artificial, entorno construido que es el paisaje de vida, el escenario cotidiano de acciones de los individuos,
- el polo del surtido global de *objetos* que pueblan ese entorno y que se ofrecen como mediadores de las necesidades humanas en relación con esos mismos objetos y con su hábitat: el objeto en sí mismo, el *setting* y los sistemas de objetos,
- el polo de la teoría de la *comunicación* y de la *información visual*, es decir, el conjunto de los diversos sistemas de relaciones con los individuos y de los códigos de transmisión de información, tanto a través del entorno y de los objetos, como específicamente de los *mensajes* que la contienen.

La ciencia de la comunicación visual a través de una sociología crítica del diseño se reestructuraría entonces, necesariamente, ya no a partir de su modo tradicional de *producción* (urbanístico, arquitectónico, industrial y gráfico), sino alrededor de estos tres polos y de las interacciones entre los individuos y de ellos con dichos polos. Cada polo sería entonces el motivo de una determinada intervención del diseño centrada, más allá de la producción y los productos, en las *relaciones* de éstos con las personas y, por tanto, en la adaptación de ellos a las condiciones humanas y a sus necesidades psicológicas, culturales y sociales.

Al transformarse el diseño gráfico bauhausiano en razón del nuevo paradigma, en diseño de comunicación visual, reafirma de entrada su esencia *proyectual* (diseño) y, a partir de aquí, no solamente abre nuevos horizontes para su propio desarrollo -entre ellos, el de los entornos virtuales, el de los objetos semióticos, el de la cientigrafía y el de la creación de modelos, por ejemplo-, sino que también agrega el tratamiento comunicacional visual en sus dos dimensiones simultáneas, *informativa* y *estética*, a todas las demás realizaciones del Diseño, en sus polos concretos.

Figura 3.



Cada uno de los tres polos mencionados sería en efecto, motivo de una determinada intervención, orientada a los aspectos sensoriales que el diseñador privilegia en su acción a propósito de los individuos en sus relaciones con el mundo: “el hombre es la medida de todas las cosas”, decía Pitágoras. También de las dimensiones del diseño, que constituyen, cada una de ellas, la escala a la cual el visualista mira las esferas en las que el hombre es encerrado: esfera del desplazamiento, esfera privada, esfera del gesto, esfera de la mirada.

- Así, el polo del entorno *construido* se materializa en el trabajo del urbanista, el arquitecto, el paisajista, el escenarista, los cuales definen entornos y ambientes que están hechos *a la escala de la movilidad* del ser y conciernen a la esfera de las acciones vitales de desplazarse, habitar, trabajar, descansar, convivir, vagar, ver mundo.
- El polo de los *objetos* incluye el objeto en sí mismo, los *settings* y los sistemas de objetos, coordinados para ciertas funciones complejas. Son los muebles, los envases, los utensilios, las herramientas y el utillaje; las máquinas, los instrumentos, los aparatos. Esos productos del diseño industrial, el ergónomo y el ingeniero (desde micro a macro objetos) pueblan los entornos privados y los espacios abiertos. Y están hechos *a la escala del gesto*, de los movimientos del brazo, el codo, la mano, el cuerpo, en la esfera gestual de la manipulación de los mecanismos, desde el tacto del dedo sobre una pantalla o sobre el teclado (mini actos de débil energía) hasta la conducción de un tractor o el manejo de un martillo neumático.
- El polo de los *mensajes* -que son lenguajes con o sin código, signos, símbolos y morfemas- constituyen un campo semántico superpuesto al entorno construido y al entorno de objetos. Su finalidad es, por una parte, hacer el entorno diseñado más inteligible y mejor utilizable mediante la información agregada para este fin. Pero también es su cometido la transmisión de conocimiento, el interfaz, el entretenimiento y el placer estético. Y asimismo, la creación de modelos para el diseño de acciones, eventos, servicios... Todos estos elementos *informativos* están hechos *a la escala de la mirada*: una dimensión que abarca el espacio que media entre el punto mínimo que el ojo puede distinguir sobre una superficie y la distancia máxima a la que alcanza la mirada para distinguir información. La esfera de la visualidad es el campo de trabajo del diseñador visualista. Y el modo cómo todos los estímulos del entorno afectan a la visualidad, afectan, por extensión, al conocimiento, la cultura y al comportamiento individual y colectivo. (figura 3)

Esta visión del diseño a la escala humana simbolizado en el *Modulor* de Le Corbusier conlleva un primer aspecto que lo vincula fuertemente al concepto matricial de su naturaleza gráfica. Un segundo aspecto ligado a las escalas del ser. Y un último aspecto que privilegia la visión y la visualidad. Así, consideraremos para resumir:

- una concepción integrada del diseño de comunicación visual, cuyos antecesores son el diseño gráfico y, en el origen, el grafismo, que deja atrás la producción icónica y textual de sus inicios librescos y las influencias de las vanguardias artísticas -todo ello sedimentado en el diseño de comunicación visual-. Pero que conserva todo el significado del concepto matricial de *graphein* incluso en los nombres de las técnicas, que designamos con los prefijos y sufijos “grafo”, “grafi”, “grafía” (grafología, graffiti, grafimática, tipografía, infografía, holografía, cientigrafía etc., etc.).
- una diversificación de los lenguajes comunicacionales que conciernen a los aspectos sensoriales de la visión y la audición, y a los aspectos motrices de la movilidad, el gesto, la acción y la manipulación. Modos de interacción todos ellos con el entorno, los objetos y las informaciones. Y que incluyen factores en principio no gráficos, sino ambientales como volúmenes, espacios, itinerarios, iluminación, etc.
- un privilegio de los significados o los contenidos (formales, semánticos, estéticos, pragmáticos) de lo que es comunicado al órgano que los recibe: la visión. El ser humano está sensorialmente determinado por su “cerebro óptico”, que hace de *Homo* un ser predominantemente visual. Que conoce, recuerda e imagina visualmente, y que planifica y actúa guiado por la visión.

Los conceptos capitales de diseño (proyectar para un fin determinado) y de comunicación, significan: la intencionalidad de transferir información (como bien sociocultural diferente y complementario de los bienes materiales de consumo y de equipamiento) que está dirigida a la visión (sistema retina-córtex cerebral) como órgano privilegiado de conocimiento, de preparación a la acción y de guía de la acción.

La misión del diseño de comunicación visual consiste en:

- englobar la disciplina de diseño gráfico y audiovisual como base del trabajo del visualista
- superar el ámbito tradicional de la hoja de papel y el tecnológico de las pantallas para llevar también la información visual a los objetos, los servicios y el entorno urbano

- reducir la complejidad del entorno y de los procesos
- hacer el entorno más inteligible, agradable y mejor utilizable
- incorporar información útil (semántica y estética) al entorno, a las construcciones y a los objetos para optimizar su uso o su disfrute
- adaptar la estrategia comunicacional y el lenguaje visual a la cultura media del grupo destinatario, a sus códigos generacionales o profesionales y a sus expectativas
- organizar la coherencia estética, formal y significativa de los mensajes y las informaciones
- diseñar interfaces, servicios y modelos que faciliten sus prestaciones a los usuarios
- visualizar las realidades invisibles para hacerlas comprensibles y memorizables, incorporándose así a la cultura personal
- contribuir a la cultura, a la educación ciudadana y a la sensibilidad estética
- divulgar la información científica y la innovación de utilidad pública
- despertar el interés autodidáctico como factor de libertad individual y colectiva

Diez premisas para un código de ética

La noción de “campos de libertad”

1. Comunicar Información útil es un servicio. Servir es lo contrario de persuadir y de dominar.
2. Del mismo modo que en economía política un producto es un bien de consumo o de equipamiento, La información es un bien sociocultural, un bien común.
3. La comunicación visual habla, al mismo tiempo, el lenguaje semántico y el lenguaje estético, el rigor, la fantasía y la emoción. A través de estos lenguajes, la mente del visualista influye a muchas mentes.
4. El visualista es el abogado del público ante su cliente y el valedor de éste entre el público.
5. El visualista tendrá en cuenta no solo el universo de producción y de resultados financieros, sino también la utilidad y la eficacia social de su trabajo.
6. Deberá interrogarse tanto sobre las funciones reales de su intervención y los objetivos del proyecto, como sobre su impacto al nivel cultural y de calidad de vida en general, sobre las consecuencias y los riesgos que dicha intervención pueda engendrar.

7. El *brief* o pliego de condiciones del visualista tendrá en cuenta las exigencias de marketing, los condicionamientos técnicos y económicos. Pero él deberá agregar los intereses y los derechos del grupo social destinatario.
8. Debe darse al público destinatario su parte de autonomía, su campo de libertad de elección y de decisión, y de aumentar sus posibilidades de calidad de vida y de conocimiento.
9. Es precisamente en su campo de libertad donde el visualista podrá expresar las posibilidades del campo de libertad de su público destinatario.
10. Sobre los campos de libertad: así como el cliente es libre de elegir al diseñador y el destinatario es libre de rehuir el mensaje del diseñador, éste, tiene la libertad de rechazar cualquier proyecto que no coincida con sus principios éticos o profesionales.

Joan Costa
www.joancostainstitute.com