# DISEÑO GRÁFICO PARA LA GENTE - JORGE FRASCARA

**RESPONSABILIDAD SOCIAL (DEL DISEÑO GRÁFICO).**

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

**RESPONSABILIDAD CULTURAL**

Es ciertamente difícil demarcar las fronteras entre la ética, la sociedad y la cultura; el uso de estas palabras aquí sólo tiene una función epistemológica: focalizar la discusión alrededor de uno de estos temas, sosteniendo al mismo tiempo que no hay nada en la vida social que pueda caer fuera de la ética o de la cultura. El título responsabilidad cultural en este capítulo, usa la palabra cultura en el sentido más restringido, lo que hoy se define a menudo como alta cultura, o sea esa área de la vida social humana que cae fuera de la supervivencia y el mercado masivo. La responsabilidad del diseñador frente a esta cultura ha sido tradicionalmente una preocupación intersticial. Bajo la presión de las necesidades de los clientes y los costos de producción, los buenos diseñadores normalmente han infiltrado en sus trabajos sus propios valores estéticos. También han tratado de producir soluciones inteligentes cuyo goce ha ido más allá de los requerimientos del proyecto y que han constituido un «regalo» al público, contribuyendo así a un mayor goce de la vida, a través de la experiencia de lo bello y lo inteligente. Pienso que es importante analizar más en detalle la manera en que esta actividad intersticial crea cultura y promover modelos de conducta que puedan enriquecer constantemente la vida cotidiana. «Entre los diseñadores gráficos existen quienes entienden que su trabajo está basado en una plataforma técnica y artística, pero con un propósito cultural general que va más allá de una simple forma de discurso operativo. En consecuencia, para nosotros (en Grapus), el objetivo va más allá del mensaje. El diseño gráfico es una manera global de intervenir en el debate cultural que se desarrolla permanentemente en la sociedad.» (Bernard, 182.) Otra de las mayores responsabilidades culturales del diseñador es la de producir comunicaciones que realmente comuniquen algo. Sin comunicación no hay cultura, pero la cantidad de comunicaciones sin información que llenan el espacio de hoy crea en la gente la sensación de pertenecer a «la edad de la información» mientras que, en general, lo que nos rodea son signos sin información. La publicidad y los mensajes políticos proveen muchos ejemplos de esta realidad. El periodismo contribuye en gran medida: la presión comercial que resulta en la publicación de diarios todos los días crea cantidades enormes de redundancia. En este contexto, es oportuno reafirmar la necesidad de promover la capacidad del lenguaje para comunicar realmente información y la capacidad de la gente para entender realmente nueva información, es decir, la capacidad de la gente para aprender y comprender nuevos conceptos. Como toda función humana, la tarea de confrontar y entender nueva información requiere ejercitación. Los medios masivos, y en particular la televisión, al acostumbrar a la gente a lo redundante, destruyen al mismo tiempo su capacidad de distinguir entre información y ruido, y sobre todo destruyen su posibilidad de juzgar críticamente los mensajes enfrentados. En el centro de la noción de información está la noción de relevancia (importancia y pertinencia). La relevancia mantiene la vitalidad de la información, empuja el desarrollo del lenguaje y, en el terreno del diseño gráfico, crea nuevas necesidades expresivas que promueven la invención de nuevas soluciones visuales que, a su vez, activan el ambiente cultural. «Gastón 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 expresadas, proceso que a su vez crea nueva información. La información es «diferencia que crea una diferencia». (Bateson, 453.) En 1988, la Bienal del Afiche de Varsovia organizó un simposio de un día llamado «La crisis del afiche polaco». En ese momento había una represión impresionante, el movimiento laboral Solidaridad operaba en la clandestinidad, reinaba la corrupción, la escasez agobiaba a la gente y todo el sistema estaba derrumbándose: los únicos temas de los afiches –y que lo habían sido durante los últimos cuarenta años– eran obras de teatro tradicionales y otros espectáculos, incluyendo el circo. Además, era casi imposible ver afiches en las ciudades. Impresos en ediciones de cien o doscientos, sólo se los podía ver a la entrada de los teatros, en eventos culturales y en exposiciones y concursos de afiches. El afiche había sidoj 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.