

El poder de la imagen



Reflexiones sobre
comunicación visual

Jorge Frascara



Ediciones Infinito

CUENCA DEL PLATA

5

que los define está creado por las comunicaciones mismas. Este consenso cultural está en constante estado de cambio, y las fronteras de lo aceptable en constante desplazamiento. Este desplazamiento está muchas veces generado por la necesidad de los productores de mensajes de llamar la atención del público, que siempre reacciona más fuertemente a aquello que se encuentra en los límites de lo aceptable que a aquello que se encuentra claramente dentro de esos límites.

En una sociedad democrática se supone que cada uno tiene libertad de elegir; elegir un estilo de ropa, un estilo de vida, un lugar donde vivir o un candidato político. En este contexto, en el que se supone que cada uno actúa en libertad, la influencia persuasiva de los mensajes masivos debe ser evaluada cuidadosamente. Mientras que en épocas monárquicas la gente en general carecía de libertad fuera de estrechos límites claramente establecidos, hoy existe la ilusión de que esos límites no existen; sin embargo, la libertad de la gente está condicionada por quienes controlan los canales de la comunicación masiva, cuyo impacto en la sociedad es muy difícil de medir. Que ejercen impacto no cabe duda. En una encuesta desarrollada hace unos años en los Estados Unidos, en la que se le pidió a la gente que listara los cinco más importantes problemas políticos del país, el resultado mostró que los cinco problemas identificados como más importantes, eran también los que habían aparecido recientemente con más frecuencia en los medios de información, demostrando una correlación positiva entre aparición en los medios y percepción de importancia. Así se crean sistemas autorreferenciales, en los que, en política, los candidatos tienden a referirse a los temas que aparecen más frecuentemente en los medios, porque son los temas que la gente valora, y no porque sean necesariamente los temas que conducen a un mejor gobierno. En el mundo de los objetos, el éxito comercial no está determinado por la prestación de servicio, sino por el valor que el objeto simboliza. No es que sea posible promover un producto pobre solamente sobre la base de una imagen social, pero, dado que muchos productos de consumo son semejantes en su calidad, el éxito de mercado se concentra en aspectos de fantasía, en la manera en que esos productos se posicionan como símbolos de lo deseable, diferenciándose unos de otros no por lo que son, sino por lo que evocan en la gente, y por las percepciones que la gente tiene de lo que son.

1. El poder de la imagen

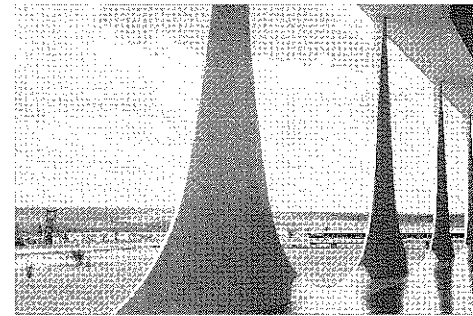
Temas

- Espacio y empatía
- De lo tridimensional a lo bidimensional
- Lo que nos rodea
- La fantasía de aventura
- La fantasía del peligro
- La fantasía sin peligro
- Los estereotipos
- La riqueza estereotipada
- La mujer y el estereotipo
- Refuerzo mutuo
- Violencia
- Tratando de hacer las cosas bien

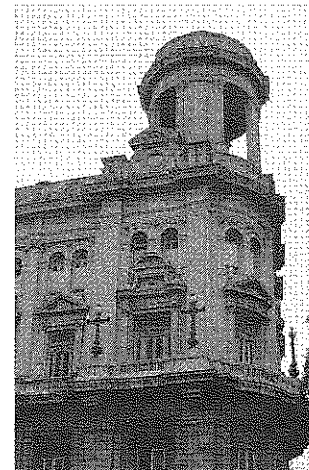
Espacio y empatía

La interacción con edificios y paisajes genera respuestas totales en las personas. No sólo vemos el paisaje o los ambientes: en el ver sentimos nuestro cuerpo proyectado en esos espacios. Hay espacios que calman y espacios que enervan; espacios que nos llevan a otras épocas edénicas pasadas y espacios que nos invaden agresivamente. Los colores, las formas, las calidades de superficie, las características de la luz, la escala, la direccionalidad, y todo lo que sabemos respecto de la historia de un edificio o de un lugar, más la historia personal de nuestras experiencias directas con el lugar o con lugares semejantes, contextualizan a nuestra percepción y la cargan de significado, generando una respuesta compleja que integra conocimientos, sentimientos y valores.

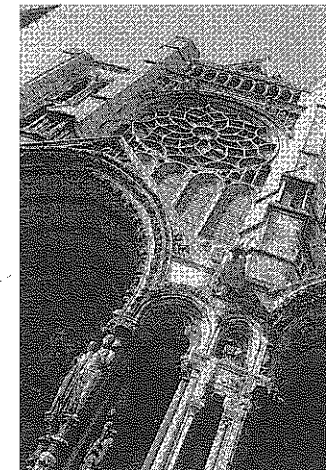
1- *Palacio de la Alborada, Brasilia, (1963).*



2- *Edificio de principios de siglo XX. Habana.*



3- *Catedral de Chartres (1195/1220).*



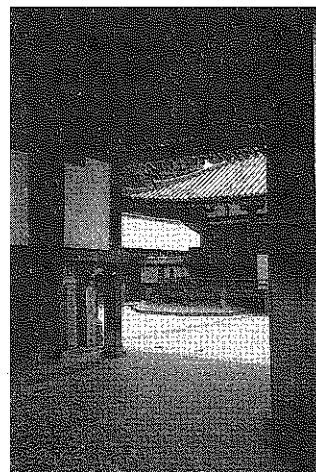
Cuando uno entra en un lugar, sea éste un paisaje natural o un edificio, o una calle, o una habitación, el cuerpo se empatiza con el ambiente. La catedral gótica nos eleva, el paisaje toscano nos calma, el edificio cuadrangular nos endurece. Hay espacios que denigran y espacios que dignifican, espacios que acentúan lo espiritual, espacios que acentúan lo sensual y espacios que acentúan el poder. Pero el poder tiene muchas maneras de manifestarse, y la arquitectura del nazismo, la del despotismo de Versalles, la del Japón feudal, la del edificio de AT&T de Nueva York, la de la Torre Eiffel de París y la del Pentágono en Washington, representan ideologías diversas y diversas maneras de entender la noción de poder.

No sólo estos edificios representan diferentes ideas de poder: también las construyen. Es decir, nuestra concepción del poder está materializada y configurada en parte por los objetos materiales que representan a la idea y que cumplen un papel importante en el desarrollo de nuestras respuestas tanto frente a los objetos como a las abstracciones que ellos representan.

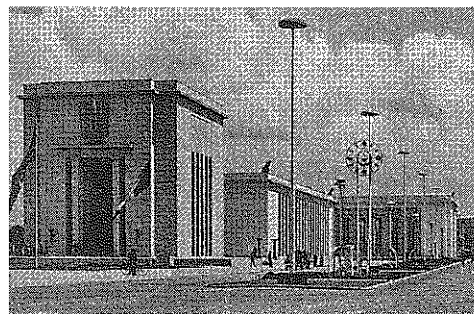
4- Las colinas de la Toscana desde Torre de Bellosguardo, Firenze, construida en el Renacimiento temprano



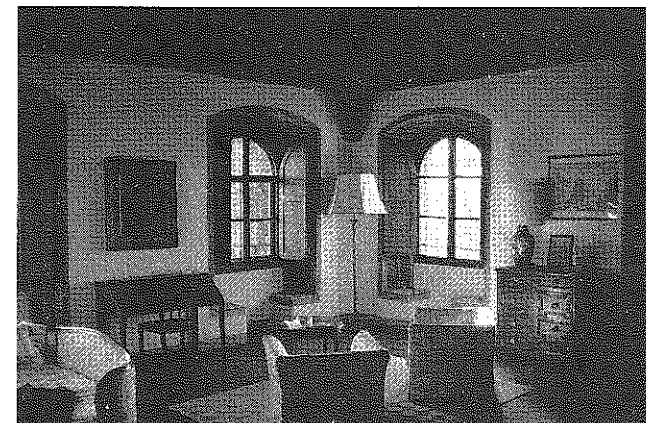
5- Templo Nigatsu, Medievo japonés, Nara.



6- El pabellón alemán de la Exposición Internacional del agua, Lieja, (1939).



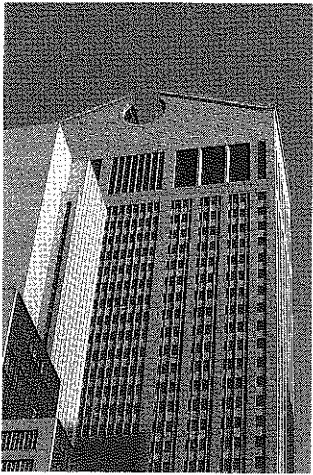
7- Interior del Palacio de Versalles (1623/1688).



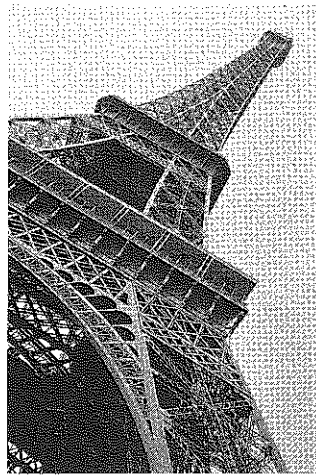
8- Habitación en Torre de Bellosguardo



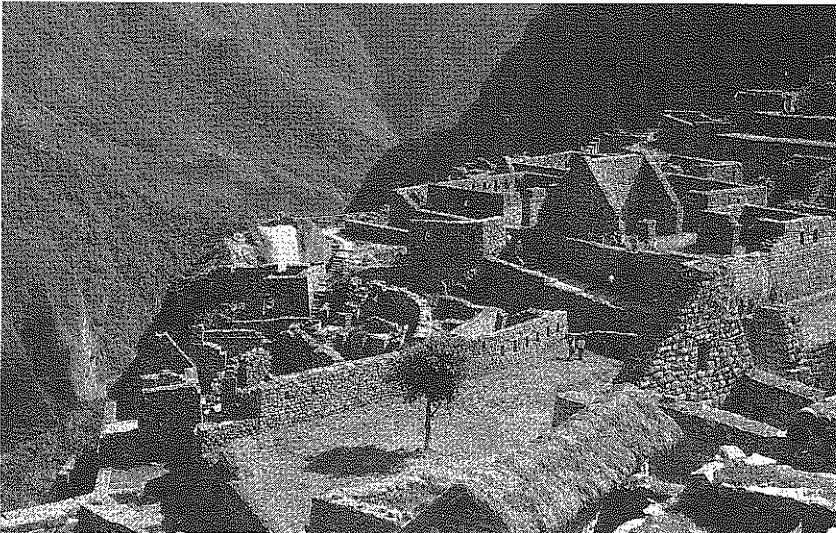
9- Viejos edificios de apartamentos en Nueva York.



10- Philip Johnson, AT&T Tower, Nueva York, (1980^s).



11- La Torre Eiffel, París, (1889).

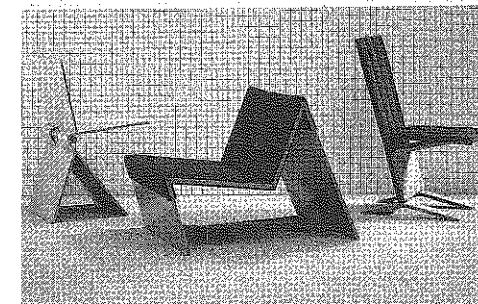


12- Vista de Machu Pichu. (Perú, ca. 12 C. dC).

El poder militar del Pentágono, el poder económico de AT&T, el poder relativo del rey de Creta frente a sus consejeros, el poder absoluto de Ramsés II, el poder religioso del Inca, el poder tecnológico de Francia, el poder fanático del nazismo, son todos conceptos relacionables con sistemas visuales. Estos sistemas visuales, que posiblemente se basan en elementos no-culturales algo flexibles, una vez relacionados con valores culturales específicos, tienden a adquirir un

significado claro y estable. La cruz svástica, por ejemplo, inicialmente representaba a los pueblos arios y a la sensación de vida y movimiento. La apropiación hecha por el nazismo cambió y solidificó su significado.

La empatía de nuestros cuerpos frente a la percepción de ambientes y edificios, también existe en la percepción de muebles. Mirar la forma de un sillón no sólo nos hace sentir el cuerpo como si ya estuviéramos sentados en el sillón [fig. 13: Sillas angulares. 14: Asientos. Tshiyuki Kita para Amedeo Casina, Italia, (1980)]: un sillón condiciona la posición que podemos tomar para sentarnos, y predispone a ciertos comportamientos y a ciertas maneras de relacionarse con otros. (Para una extensión de este concepto, ver Edward T. Hall, *The Hidden Dimension*). Los asientos diseñados por Toshiyuki Kita no sólo proponen una manera de sentarse y de comportarse, sino que también pueden ser vistos como expresión de una cultura japonesa que se detecta también en otros objetos tales como



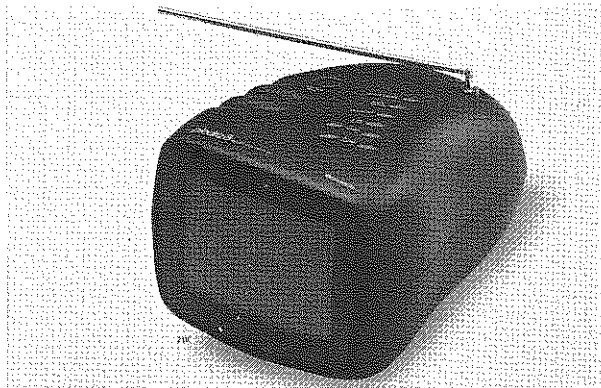
13- Asientos angulares (1980^s).



14- Asientos acolchados Tshiyuki Kita para Casina, Italia (1980).

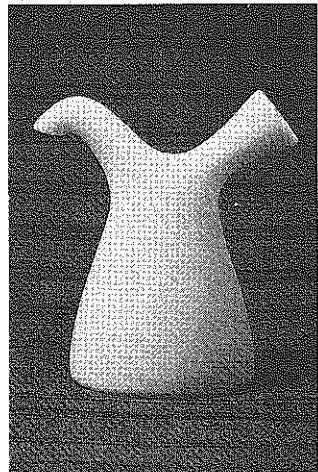
un televisor diseñado por Matsushita Electric en 1988 (Fig. 15). El mismo carácter puede detectarse en una jarra diseñada por Sori Yanagi en 1956 (fig. 16), que demuestra que el uso de formas orgánicas curvilíneas puede identificarse como una característica de la cultura formal japonesa, independiente de la función del objeto o del año de su creación.

La función del objeto, sin embargo, en algunos casos puede influir en la imaginación del diseñador: este es el caso de la motocicleta diseñada para Honda en 1969 (fig. 17), en la que, aparentemente, cierta idea de "lo mecánico" gobernó la imaginación formal del diseñador, junto a las ideas de "lo utilitario" y "lo básico", creando un diseño que aparece como menos característicamente japonés, y más influido por otros diseños

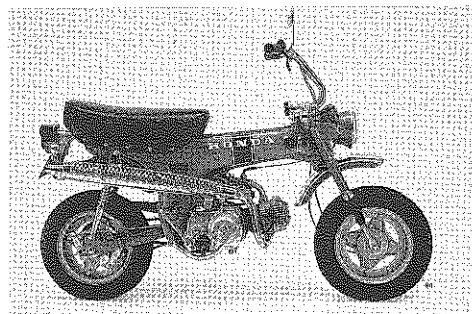


15- Televisor, Matsushita Electric, Japón (1988).

16- Botella para sake, Sori Yanagi, Japón (1956).

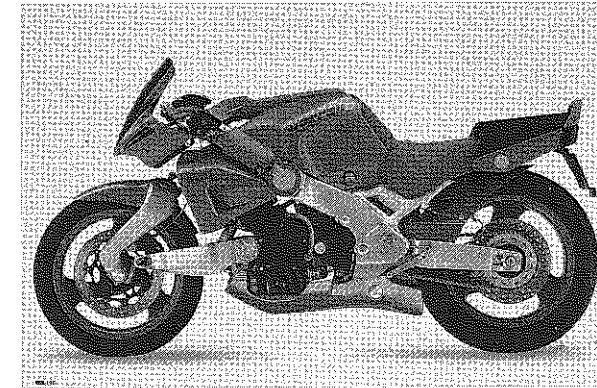


17- Motocicleta Honda (1969).

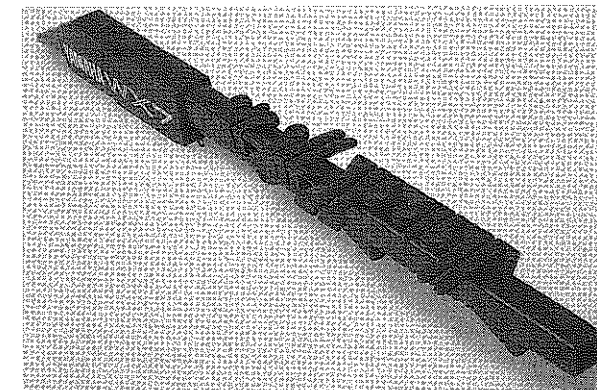


de motocicletas de los años '50 y '60. Parece como si a la cultura del lugar uno tiene que agregar la cultura del tipo de objeto en cuestión para entender la génesis formal de un diseño.

Además de la cultura del lugar y del objeto, es útil estudiar los cambios que trae el tiempo, a veces en la concepción de la representación de ciertas ideas, a veces en las prioridades y en los significados secundarios, connotados, de ciertos objetos. La motocicleta Yamaha diseñada por GK en 1989-91 (fig. 18) muestra una diferente concepción de "lo mecánico", en este caso más aparentemente mezclado con la idea de potencia, con una visible glorificación de lo tecnológico, y con un "styling" más fuerte que posiciona al producto más como lujoso que como básico. La tecnología como motivación de un lenguaje simbólico aparece en recursos formales semejantes en un saxofón electrónico producido por Yamaha en 1987 (fig. 19). Parece como si, para entender la génesis de la forma de



18- Motocicleta Yamaha (1989-91).



19- Saxofón electrónico Yamaha (1987).

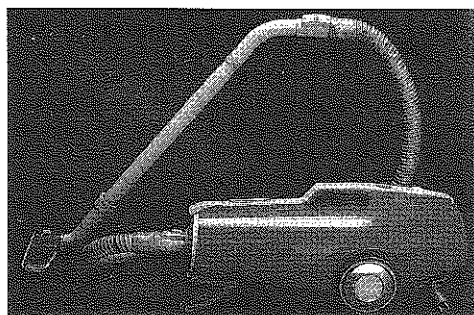
los objetos de uso, a la cultura de los países (Japón), de los objetos (motocicletas o instrumentos musicales), de los conceptos (lo tecnológico) y de las épocas (los años '80), habría que agregar la cultura de las corporaciones (Yamaha).

La idea de velocidad parece haber influido al diseño de una aspiradora producida por Matsushita Electric en 1965 (fig. 20): parece estar diseñada para andar más rápido que las motocicletas de 1969 o 1991, y puede asociarse fácilmente con el diseño de otras cosas con ruedas de los años '50 y '60.

De lo tridimensional a lo bidimensional

Así como percibimos a los espacios abiertos y a los edificios con todo nuestro cuerpo, así como generan multiplicidad de respuestas, y así como los objetos utilitarios de uso cotidiano son también objetos comunicantes que expresan valores y constituyen proposiciones ideológicas, los medios gráficos también actúan como "ambientes" conceptuales en los que "entramos" cuando los enfrentamos. Una página de diario, más allá de los mensajes verbales que incluye, constituye un meta-mensaje visual, no-verbal, simbólico y básico, que enmarca la experiencia verbal, la condiciona, le da un "tono", estableciendo una experiencia que es a la vez afectiva y cognitiva. La importancia de este meta-mensaje no debe ser subestimada: mientras que los mensajes verbales de una página ocupan nuestra atención, la diagramación de la página es percibida en forma menos consciente, constituyendo modelos de relación que afectan a la manera en que nos relacionamos con otras fuentes de información, con objetos de uso, y con los demás. La diagramación de una página está concebida para hablar a la

20- Aspiradora Matsushita Electric, Japón (1965).



gente en un lenguaje entendible y deseable, está destinada a obtener lealtad por parte de los lectores, al tiempo que promueve un sistema de valores culturales que el editor apoya. La comparación de las páginas del *Village Voice* y del *Wall Street Journal* (figs. 21 y 22 respectivamente), muestra claramente los diferentes valores representados.

No se trata de polarizaciones: la primera plana del *Edmonton Sun* (fig. 23), un tabloide canadiense, muestra otra opción formal, diferente de las dos anteriores. Si comparamos la cubierta del *Edmonton Sun* con la del

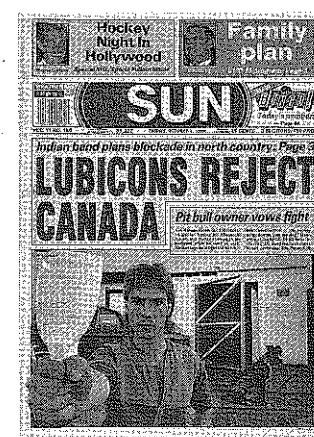
21- Página del *Village Voice*, Nueva York, (1983).



22- Página del *Wall Street Journal*, Nueva York, (1983).



23- Primera plana del *Edmonton Sun*, Nueva York, (1988).

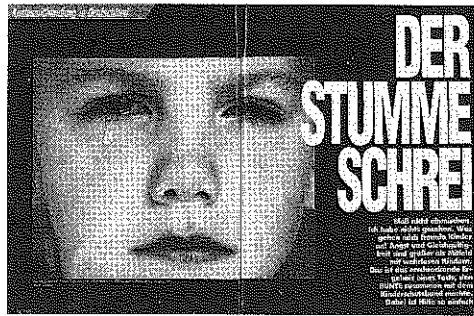
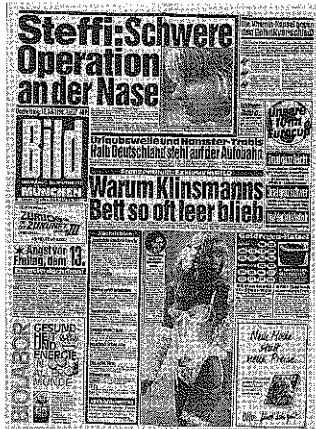


24- Primera plana del *Sunday Mirror*, Londres, (1988).

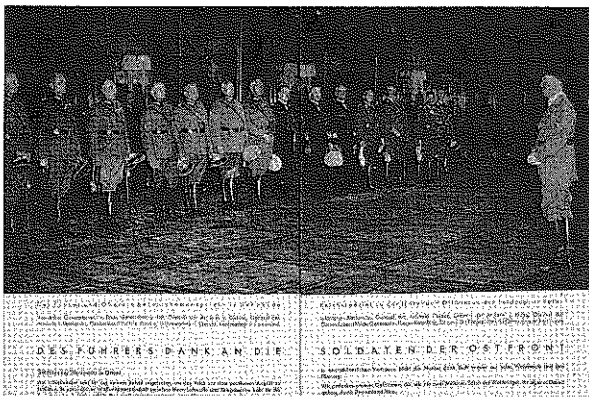


Sunday Mirror de Londres (fig. 24) y el *Bild* de Munich (fig. 25), notamos que hay algo así como una "cultura visual del tabloid", que toma aspectos ligeramente diferentes en diferentes países. En el caso del último, la mayor rigidez de diseño puede atribuirse a un germanismo que también puede verse en una doble página de *Bunte* (fig. 26). Un extremo de rigidez de diseño puede verse en una página de propaganda nazi publicada durante la segunda guerra mundial (fig. 27): no sólo la tipografía y la fotografía están usadas para crear una estructura simétrica en su conjunto, formada por rectángulos yuxtapuestos que llenan todo el espacio, sino que también la imagen de la fotografía muestra un orden igualmen-

25- Primera página de *Bild*, Munich, (1980). 26- Doble página de revista *Bunte*, Alemania, (27.10.88).



27- Doble página de publicación nazi, Berlín, (1939).



te rígido en la distribución de los personajes que aparecen en ella.

Contrapuesto a este orden rígido, el grupo aliado creó en esos años una imagen gráfica informal (fig. 28), en la que la tipografía manuscrita, los espacios abiertos, el uso de diagonales y la disposición irregular de los personajes retratados enfatiza lo amigable de este grupo como opuesto ideológicamente a su enemigo.

Las posiciones políticas extremas y, particularmente, las totalitarias, siempre generan visibles estilos visuales, a veces sorprendentemente similares, a pesar de diferencias existentes a ciertos niveles de pensamiento o de acción. Es interesante notar como, particularmente en las grandes estructuras, tales como la arquitectura y los ornamentos para festividades, los gobiernos de Hitler, Stalin y Mussolini manejaron lenguajes visuales similares: una especie de Art Deco monumental, en cuyas raíces se encuentra el imperio romano, y cuyas características aparecieron también en algunos aspectos de la arquitectura y la estatuaria argentinas de los años '40 y '50 y en la Cuba de Castro.

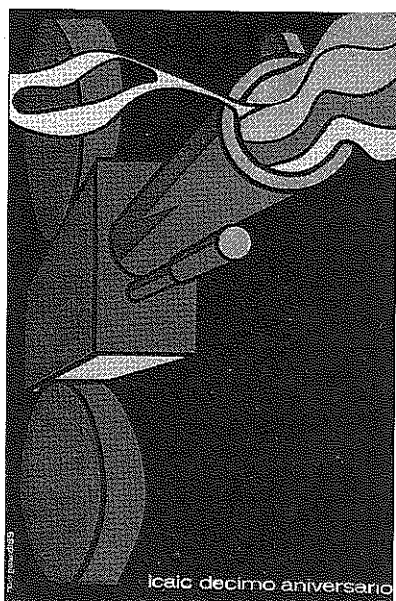
La Cuba de Castro hizo una apología de las armas de fuego, como símbolo de la revolución del pueblo. La metáfora del rifle o el cañón apa-

28- Propaganda aliada: A la izq. W. Churchill y F. D. Roosevelt. A la der. F. D. Roosevelt y D. Eden.

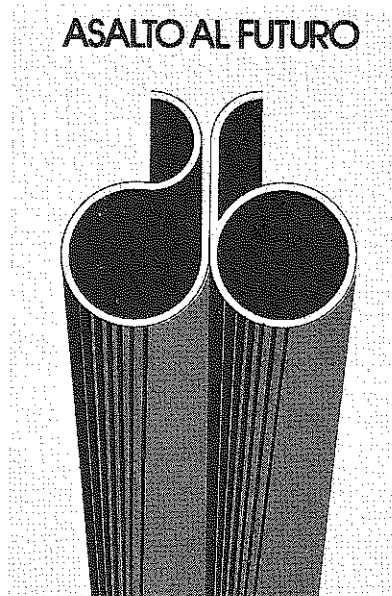


reció con gran frecuencia en la “época de oro” del afiche cubano; como muestran ejemplos del festival de cine (fig. 29) y del aniversario de la revolución (fig. 30), en los que una filmadora y un número (26 de julio, aniversario del triunfo de la revolución) son transformados en armas de fuego. Pero esta imagen de la lucha no fue la única que el gobierno de Castro quiso promover. También hubo interés en representar la alegría de un pueblo tropical y festivo (fig. 31). En lo que hace a la presentación visual de diarios, el gobierno no parece haber tomado una posición al respecto, de-

29- Afiche cubano, (1969).



30- Afiche cubano celebrando la revolución del 26 de julio.



31- Afiche cubano, Instituto Cubano de Arte e Industria del Cine.

jando a personal no-especializado el diseño de estos medios y, de esta manera, tal vez intencionalmente, tal vez por descuido, asegurando que el lenguaje visual del diario permaneciera informal, simple y llano, para que no se separe del lector común (fig. 32).

Lo que nos rodea

Siempre es difícil decodificar la simbología de lo que nos rodea; es aparentemente más difícil que decodificar el significado de las formas de otra cultura. ¿Qué expresa mi ropa? ¿Qué expresa mi manera de caminar, de sentarme, el tono de mi voz? ¿Qué expresa el color de las casas de Vancouver, donde estoy escribiendo este texto? Muchas veces la propia cultura se hace visible sólo cuando visitamos otra, y descubrimos que esas cosas que nos parecían “naturales” eran culturales. Es difícil comprender una cultura a la que uno no pertenece, pero es también difícil reconocer el poder simbólico de las cosas que nos rodean constantemente. ¿Qué significa la diagramación habitual de una revista de interés general (fig. 33)? ¿De qué manera una persona de otra cultura podría reconocer en ella las características de nuestra sociedad? ¿Cuáles son los valores que expresa? Si yo diseñara una revista de este tipo: ¿cómo podría escapar de las convenciones existentes y hacer mi trabajo de manera que exprese los valores culturales en que creo, en lugar de los que el sistema visual existente expresa?

32- Gramma. Diario del Partido Comunista cubano, (1987).



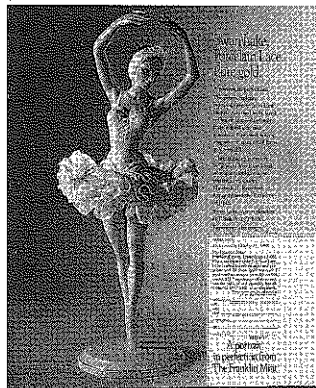
33- Doble página de la revista Le Point, Francia, (1989).



La definición de "nuestra cultura" puede ser restringida o amplia. La figura 34 reproduce un aviso que pertenece en general a "nuestra cultura", pero a un segmento que podría definirse como subcultura, con suficientes diferencias como para dificultar mi comunicación con sus miembros. La subcultura a que está dirigido este aviso vive en un estado de nostalgia romántica por la nobleza del siglo XVIII, cree que la existencia de ese mundo puede comprarse en forma de muñequitas, y que el ejército USA tiene como objetivo garantizar el triunfo de la democracia en el mundo.

El poder de la imaginación actúa constantemente en nuestra sociedad consumista. Los productos se comercializan no sobre la base de lo que son o del servicio que prestan, sino sobre la base de intangibles dimensiones que el proceso de comercialización, los medios, y la cultura en general, relacionan con el objeto. Así como la muñequita viene asociada a todo un sistema de valores de tiempos idos, la doble página de una revista especializada en vehículos para todo terreno (fig. 35), muestra una serie compleja de relaciones recíprocas. Estos vehículos se comercializan como "autos con músculo" (muscle cars). El título del aviso (hard body) significa "cuerpo duro" (en inglés también "carrocería dura"). Hay aquí un doble refuerzo de la metáfora: los autos se venden sobre el argumento de proveer músculo al conductor. Los aparatos de gimnasia también, pero en un sentido directo. Así, la fantasía del comprador de ese tipo de auto se completa: no sólo en un sentido figurado él puede sentir que al comprar el auto adquiere un cuerpo

34- Aviso de "The Franklin Mint", Smart, Fall, (1988).



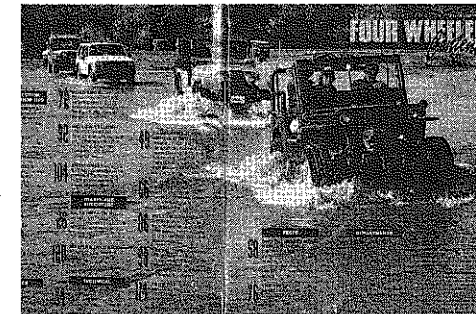
35- Doble página, Four Wheeler, (1992).



más musculoso, la fotografía del modelo entra en la mitología del espacio conceptual de la publicación y completa el círculo semántico. El vendedor de los aparatos de gimnasia, al asociar el cuerpo del atleta a la carrocería del vehículo, potencializa el resultado prometido, ya que la carne se transforma en acero. Todos ganan, al menos en el terreno de la fantasía.

La fantasía de aventura

Los vehículos para todo terreno ocupan un lugar de privilegio en el mundo fantástico creado por la publicidad y los medios en los Estados Unidos: es toda una subcultura, con un enorme poder económico, que está interesada en mantener y extender su terreno explotando los valores básicos de la cultura del "hombre solo frente a todo", "en competencia consigo mismo", "ejerciendo su libertad" y "demostrando su fuerza, su habilidad y su coraje": todos valores apreciados por la cultura local. Así la doble página de una revista especializada (fig. 36) muestra una serie de vehículos vadeando un río, creando un modelo de aventura realizable para los felices poseedores de un vehículo para todo terreno.



36- Doble página con índice, Four Wheeler, (1992).

37- The Globe and Mail, Toronto, (1992).



En la imagen siguiente (fig. 37) oficiales de un grupo de rescate de la policía de Ontario tratan de recuperar los cuerpos de dos hermanos que manejaron su Jeep hasta el fondo de un río y quedaron atrapados. La publicidad, los medios y la industria del entretenimiento constantemente promueven actitudes y modelos de conducta que contribuyen en gran medida a percepciones distorsionadas de la realidad, de la factibilidad de ciertas acciones y de sus posibles consecuencias.

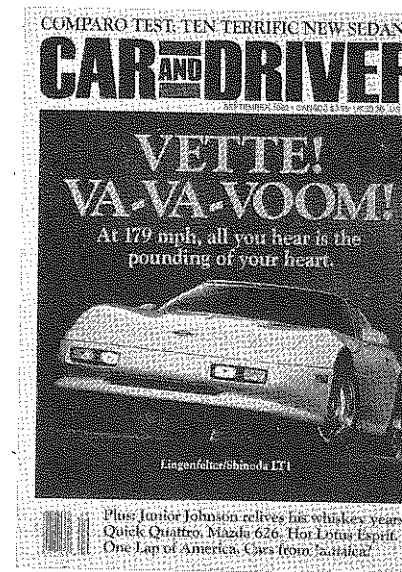
Es importante evaluar la calidad de un argumento de venta considerando la capacidad imitativa de la gente, y las consecuencias que el modelo de conducta propuesto puede generar. El peligro de la imitación es también claro de ver en un aviso de zapatillas que mostraba la huella de una suela en la cara aplastada de un joven. No será sorprendente si al día siguiente de su publicación aparecen en salas de primeros auxilios varios casos de adolescentes con mandíbulas y pómulos fracturados por imitadores del aviso.

La fantasía del peligro

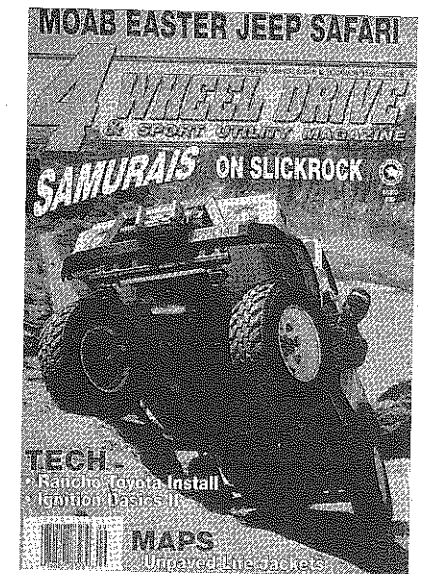
El mundo de la cultura del automóvil es uno de los más ricos en estrategias retóricas y uso de la fantasía del comprador potencial. Los "autos musculosos" aparecen andando por terrenos imposibles (fig. 38) o el argumento de venta de un auto deportivo norteamericano puede ser el que aparece en la tapa de Car and Driver (fig. 39): "A 179 millas por hora todo lo que usted siente es el golpear de su corazón". En un país donde la máxima velocidad permitida en las mejores autopistas es 65 millas por hora, las 179 pertenecen al terreno de la imaginación.

Ese juego con la imaginación hipnotiza. La misma fantasía que alimenta el juego infantil, alimenta la vida adulta. "Mitad hombre, mitad bestia" dice el título de un aviso (fig. 40) y la imagen del barro emborricha la imaginación del comprador potencial, que aunque nunca quiera ensuciar a su auto nuevo, compra la fantasía retratada en el aviso. La fantasía del barro es fuerte; se remonta a la infancia y a las limitaciones impuestas por la madre. Tan fuerte es en norteamérica el amor por el barro que hay remeras que vienen estampadas como si estuvieran salpicadas de barro (fig. 41). No es necesario embarrarse para pertenecer al grupo amante de la libertad de hacerlo.

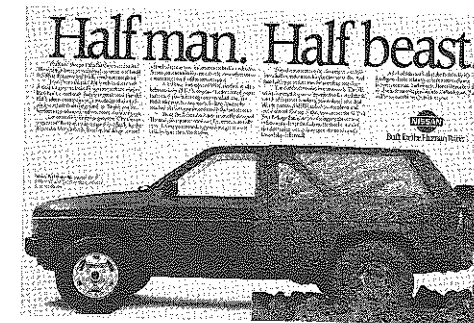
La aventura, lo prohibido, el peligro, lo que lleva a mucha gente al cine, también la lleva a ciertos automóviles (fig. 42). En este caso el ar-



38- Tapa de la revista "Car and Driver".

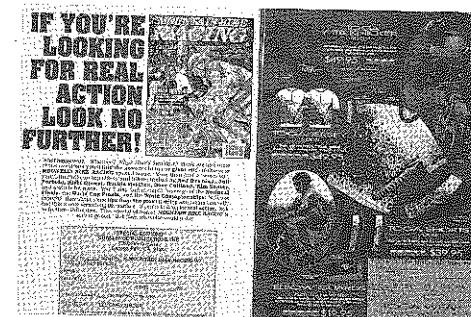


39- Cubierta de la revista 4 Wheel Drive (tracción a cuatro-ruedas).



40- Aviso de Nissan Pathfinder.

41- Avisos de ropa para ciclistas. "Toga", Mountain Biking, (1993).



42- Aviso de Suzuki.

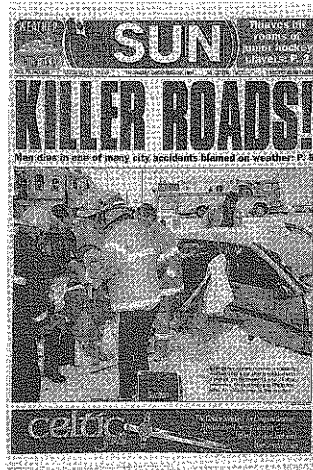


gumento de venta es una identificación del vehículo con las fuerzas del orden. La imagen siguiente, en cambio (fig. 43) trata de vender el vehículo sobre la base de haber pertenecido a un traficante de drogas.

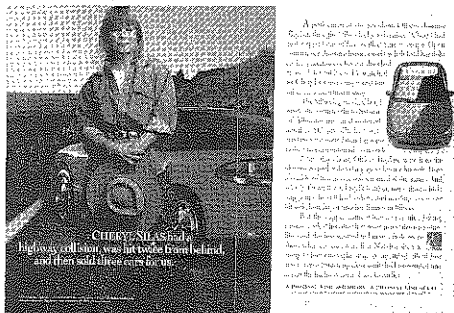
Uno de los motivos de los accidentes viales es la falta de percepción adecuada del riesgo existente, y el amor por el riesgo. El argumento de venta del Saturn (fig. 44) es su seguridad, su habilidad de proteger al conductor a pesar de los más horribles accidentes, que aparecen descritos en una serie de avisos. Esta narrativa intenta crear el mito de que uno puede salir ileso después de haber chocado contra un árbol a ciento veinte kilómetros por hora y haber caído en un precipicio de treinta metros. Se elimina así la noción de responsabilidad del conductor, dado que ser responsable no es divertido. Esta eliminación de la responsabilidad no es exclusiva de la publicidad. Los medios editoriales también contribuyen (fig. 45): "¡Caminos



43- Aviso de 4 x 4 de ex-traficante de drogas: \$100.-



45- Primera plana de Edmonton Sun.



asesinos!" dice el título de primera plana del Edmonton Sun. El subtítulo dice "Hombre muere en otro de los muchos accidentes de la ciudad debidos al mal tiempo". Parece como si los caminos y el mal tiempo arrancaran a esta gente de su casa y los asesinaran sin piedad. Este lenguaje perpetúa la noción de que los conductores son víctimas de las circunstancias y que las tragedias viales siempre los sorprenden sin tener ninguna responsabilidad por ellas. En realidad, sabemos que solo el 3% de los incidentes viales se debe a desperfectos mecánicos, el otro 97% se debe a error del conductor, debido a una variada lista de motivos.

La fantasía sin peligro

Las estrategias de las empresas constantemente apelan a la fantasía de la gente. A veces (fig. 46) la fantasía es la precisión "39% más potencia", como si 39 fuera muy diferente de 40 o de 38, y como si la fotografía del motor mostrara que se trata de 39%.

Otro tipo de fantasía (fig. 47) "Pontiac: construimos excitación". Dos mujeres, volovelismo, juventud, todo viene junto cuando compramos un Pontiac.



46- Aviso para BMW.

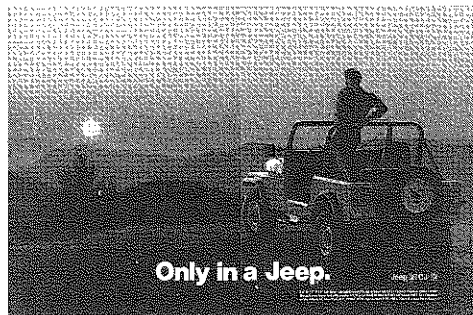


47- Aviso para el Pontiac Parisienne.

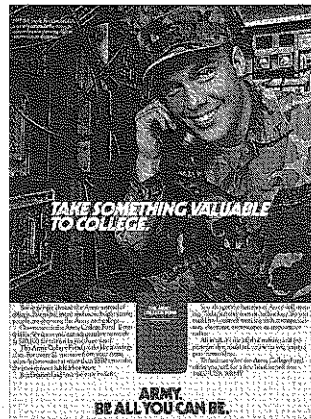
Cada auto tiene su tema, y salvo algunas diferencias (un jeep es ciertamente diferente de un sedán), son estos temas míticos y no las diferencias físicas lo que posiciona a los autos en el mercado (fig. 48). El Jeep promete la inmensidad de la soledad. "Sólo en un Jeep" dice el texto de este aviso, que apela a profundos sentimientos analizados por el psicólogo Gibson sobre la preferencia humana de enfrentar espacios abiertos y tener la espalda cubierta.

El mundo de la fantasía no sólo existe en la publicidad de automóviles: las fuerzas armadas en norteamérica han sido tradicionales anunciantes de los beneficios relacionados con ellas, siempre sin hablar de matar (fig. 49). "Lleve algo valioso a la universidad". "Las fuerzas armadas: sea todo lo que usted puede llegar a ser". En estos avisos siempre juega fuerte el rol de la tecnología, el aprendizaje, la camaradería: mientras que el enemigo, el dolor, y el miedo, nunca existen.

El mito del valor –que no se menciona en los avisos de las fuerzas armadas por temor de asustar a los posibles interesados– es moneda corriente en los avisos de cigarrillos (fig. 50). De esta manera el cigarrillo se



48- Aviso promocional de Jeep.



49- Aviso para la USA/Army.



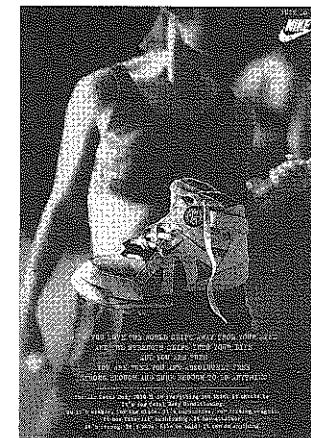
50- Aviso para cigarrillos Winston.

asocia con la hombría, con experiencias que prueban el coraje y la energía, cosas que en realidad se requieren para la guerra, pero no para fumar. Uno se pregunta si en el ejemplo, uno de los miembros de una patrulla de rescate, al llegar a la cima de la montaña con el helicóptero para rescatar unos pobres alpinistas, decide encender un cigarrillo antes o después de emprender la marcha en busca de las víctimas.

La fantasía propuesta por la publicidad a veces tiene aspiraciones poéticas que llevan al extremo la asociación de elementos mágicos a productos de uso (fig. 51). "Cuando te mueves, el mundo desaparece de tu mente / y la fuerza aparece en tu vida / y eres libre, libre, eres absolutamente libre / suficientemente fuerte y seguro de ti mismo como para poder hacer de todo. El Air Total Body 2010 II es todo lo que piensas que debes ser/ Es para Condicionamiento Total del Cuerpo/ Es estable, para deslizarse. Es soportante, para levantar pesas. / Tiene Nike-Aire/ Tiene actitud/ Es fuerte. Es seguro. Como ya dijimos: puede hacer de todo". Al fin de cuentas, lo que uno compra es un par de zapatillas, pero la retórica poética incrementa el precio que la gente está dispuesta a pagar por un par de zapatillas. En este mundo en el que el precio de los productos no resulta de los costos, sino del análisis de la disposición del mercado para pagar, la ficción tiene enorme valor.

Del mismo tenor es la prosa del siguiente aviso de shampoo (fig. 52): "Cabello tan lleno de energía sensual, que usted puede sentirlo hasta en los dedos de los pies".

51- Aviso para Nike.

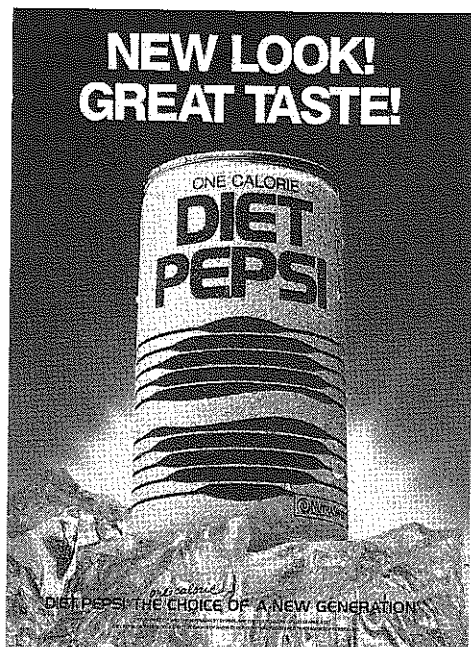


52- Aviso de Senscience shampoo.

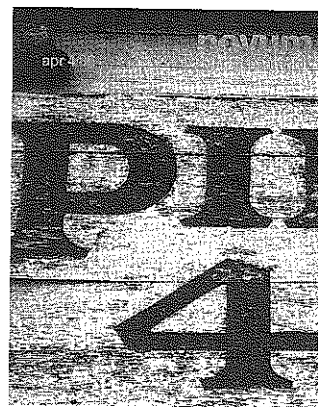


La cosa se vuelve definitivamente narcicista cuando una agencia publicitaria convence a una corporación enorme como Pepsi, no sólo que es necesario rediseñar los envases, sino que también hay que hacer una campaña para celebrarlo ("Nueva imagen! Gran gusto". Fig. 53). El vaciamiento de contenido llega aquí a niveles peligrosos para el diseño gráfico. Uno se pregunta: ¿puede haber gente que compre Pepsi porque las latas han sido rediseñadas? Parecería que la respuesta es afirmativa.

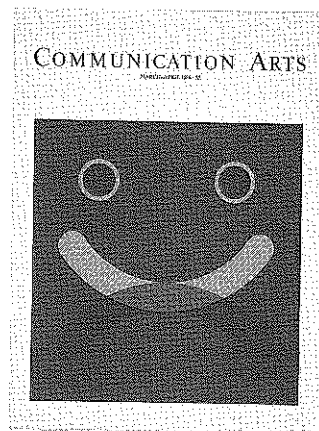
Esta falta de contenido no es sorprendente, particularmente si se nota la falta de contenido en la mayoría de las cubiertas de revistas de diseño gráfico (figs. 54 y 55). Parece mentira que, teniendo toda la libertad



53- Aviso para Pepsi.



54- Tapa de la revista "Novum".



55- Tapa de la revista "Communication Arts" (1986).

de elegir, los editores de revistas de diseño prefieran en general poner en las tapas formas sin mensaje, sin importancia, sin historia: sólo juegos gráficos, como si éstos fueran lo más importante que puede hacer un diseñador gráfico. Una excepción para mencionar es *tipoGráfica*. Sus cubiertas exploran temas visuales llenos de contenido (fig. 56).

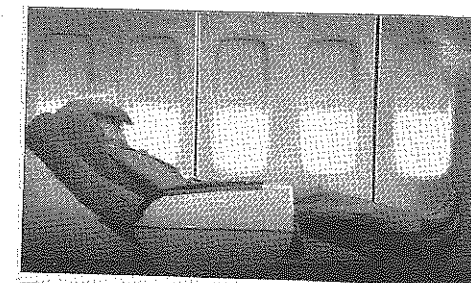
Los estereotipos

Los estereotipos ayudan a la comunicación, asegurando que los procesos de construcción de significado por parte del público no ofrezcan mucho espacio a interpretaciones personales diferentes. Pero los estereotipos empobrecen a la experiencia humana, proponiendo modelos de alta coherencia y predictabilidad que proponen una visión distorsionada de la realidad. Así el estereotipo del cowboy es usado (fig. 57) para significar espacio amplio, como el espacio en el que los cowboys desarrollan su vida de campo. Aunque podría argumentarse que este es un buen diseño ya que asegura que el público asocie la idea de espacio amplio con la línea aérea que produjo el aviso, la conducta promovida es antisocial, ya que, en un medio de transporte en que siempre se comparte el espacio, el sujeto está presentado solo, y en una postura que sería molesta para cualquier persona que se siente a su lado. El comportamiento aquí promovido será siempre un problema para quienes rodeen a esta persona, ya sea en el asiento del avión como en la cola del ómnibus, en el supermercado o en la tribuna.

56- Tapa de la revista "tipoGráfica", Buenos Aires (1998).



57- Ilustración fotografía para aviso de PanAmerican Airlines.



Pan Am And American Express.

El prototipo del cowboy es muy común en norteamérica. En la figura 58 se lo usa como ilustración para un aviso de cigarrillos. El mensaje es claro: estos cigarrillos son cosa de hombres.

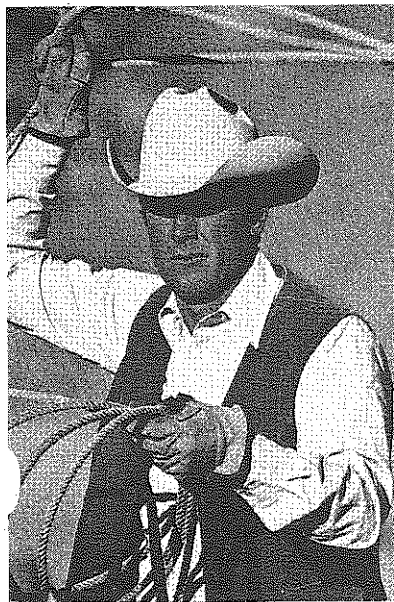
Siempre hay algo de inhumano en los estereotipos, pero muchas veces el elemento antisocial llega a extremos. Al diseñar una campaña es importante desarrollar ideas que en forma imaginativa ayuden al objetivo operativo perseguido; pero también es imprescindible evaluar esas ideas en el contexto más amplio de los efectos culturales generados por toda comunicación masiva.

La riqueza estereotipificada

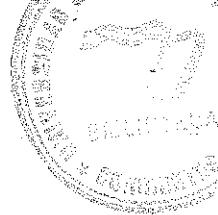
La riqueza es una de las obsesiones de nuestra sociedad (fig. 59). La figura estereotípica de los tres personajes retratados intenta posicionar al whisky anunciado como artículo de lujo, aunque no sea un whisky de alto precio.

La construcción de la imagen fotográfica destinada a comunicar claramente un mensaje es resultado de una acumulación de elementos y condiciones significantes, con suficiente redundancia como para evitar ma-

58- El "cowboy" de los cigarrillos Marlboro.



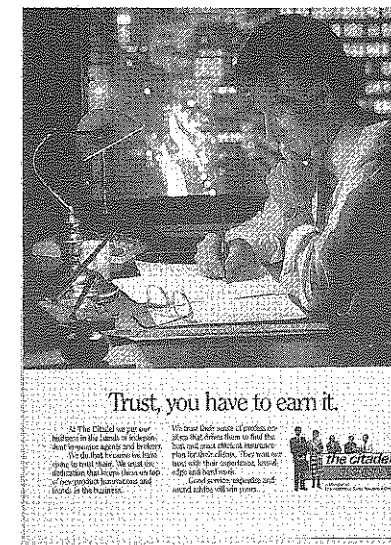
59- Aviso para Whisky Johnnie Walker.



lentendidos (fig. 60). Continuando con el tema de la riqueza, en un aviso de una compañía de seguros la imagen de la riqueza está representada por el hombre de mediana edad, y por la lámpara con base de bronce y opalina verde, que habla de distinción y tradición. La oficina está en un lujoso rascacielos, en el centro de una gran ciudad. Los anteojos denotan conocimientos. Las lapiceras y el reloj pulsera son objetos de lujo. La máquina de sumar representa a la contabilidad de las posesiones. El tipo de riqueza que se representa aquí está basado en la ética del trabajo, ya que el personaje aparece en su oficina posiblemente después de que los empleados se han ido. De esta manera se apela a la totalidad de la población contribuyendo al mito capitalista de que por medio del trabajo uno puede hacerse rico.

En una sociedad basada en el consumo, el sector productor tiene que esforzarse para que la gente desee enriquecerse, con el objeto de poder gastar más dinero y así mantener la tasa de crecimiento económica deseada por el sector productor. El conjunto de los avisos publicitarios de una sociedad contribuye a crear un permanente deseo de comprar, pero, además, carga de prestigio al hecho de tener, y de tener tanto que es necesario asegurarlo para dar seguridad económica a la familia y, a ojos del feliz consumidor, la consecuente seguridad emotiva que necesita.

Otra fotografía cuidadosamente construida: "Mi objetivo era ser mi-

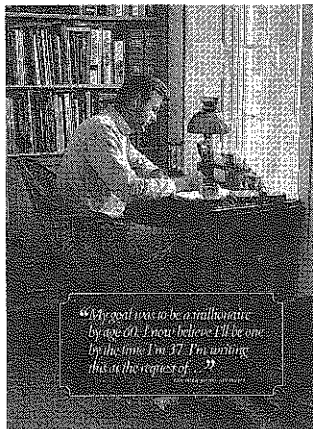


60- Aviso para la Compañía de Seguros Citadel.

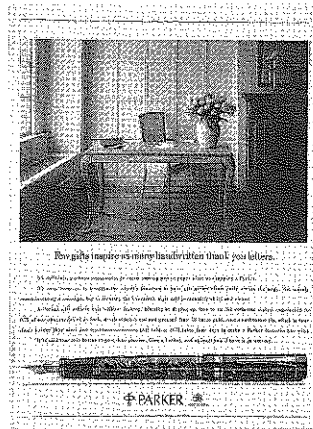
llonario al llegar a los sesenta años. Ahora creo que lo seré a los 37. Escribo esto a pedido de..." "(¡Vea adentro la historia completa!)". Cubierta de un folleto de una compañía financiera (fig. 61). Diferente del anterior; este modelo aparenta 32 años más o menos. También tenemos una lámpara con pie de bronce y opalina verde, aunque en un estilo un poco diferente. La biblioteca muestra una serie de libros, donde libros de arte se mezclan con libros sobre propiedades inmuebles, fotografía, modas y curiosidades canadienses; mostrando clara aunque involuntariamente que el hombre nunca lee esos libros porque sería imposible encontrar alguno en particular en ese caos sin clasificación; de todas maneras, son libros, y están ahí para proveer un barniz apreciado. La luz suave provee un ambiente placentero, el modelo sin afeitar da una sensación de "estar más allá" de ciertas normas formales, y lo mismo significan los papeles arrugados en el piso. La silla de estilo antiguo, el largavista de bronce y la mesita de madera fina aportan detalles de tradición a la imagen. Así se nos prepara para abrir el folleto y tratar de emular al personaje retratado.

La obsesión con el dinero hace que incluso los objetos más simples, como una lapicera, sean presentados en ambientes de super-lujo (fig. 62). No es fácil vender una lapicera a doscientos dólares, pero si se la asocia eficazmente con una casa de doscientos mil, entonces se hace más posible. Así presentada, la lapicera promete al feliz comprador la sensación de haberse comprado todo el bienestar retratado en la foto.

61- Cubierta de folleto de Compañía financiera.



62- Aviso para la lapicera Parker.



La mujer y el estereotipo

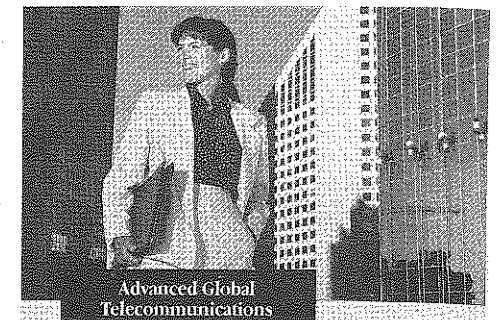
Los estereotipos no pertenecen exclusivamente a los mensajes publicitarios; aparecen muy frecuentemente en material editorial también. Los estereotipos son como solidificaciones de significado; originados en símbolos fluidos devienen rígidos y casi arbitrarios en cierto momento en que se los reconoce sin duda por lo que intentan representar (fig. 63). Esta imagen, por ejemplo, es estereotípicamente una operaria de la ex-Unión Soviética, seleccionada seguramente entre muchas imágenes para su publicación no porque agrega algo a nuestro conocimiento del aspecto de una operaria soviética, sino porque responde a nuestro conocimiento ya existente, lo refuerza, lo confirma, y en ese proceso de confirmación nos hace sentir tranquilos: todo está en orden, todo es, realmente, como creemos que es. Todos los elementos de la fotografía ayudan a confirmar el estereotipo: el ambiente preponderantemente oscuro, la luz dramática, el vestido simple, el cabello recogido bajo un pañuelo, el tipo físico fuerte, los elementos industriales casi primitivos en primer plano, los números en stencil, y la mirada concentrada en el trabajo.

La fotografía de "la mujer profesional triunfante" (fig. 64) es tan estereotípica que casi no funciona a fuerza de ser transparente en su significado, careciendo de sutileza semántica; la toma desde abajo, los rascacielos de fondo, la expresión, el portafolio, la postura confiada, el traje, la mano en el bolsillo, el sol en la cara, todo converge para decir cla-

63- Fotografía periodística sobre operarios en la unión soviética



64- Aviso de Advanced Global Telecommunications.



ramente (demasiado claramente) que se trata de un servicio que quiere dirigirse a la mujer empresaria.

La expresión en otra fotografía es más confusa (fig. 65): tiene mucho de imitación y algo de fracaso. La mujer aparece aquí vestida como hombre, pero los hombres son notablemente más altos —a pesar de los tacos altos— y ella los mira desde abajo mientras los dos parecen estar hablando entre sí.

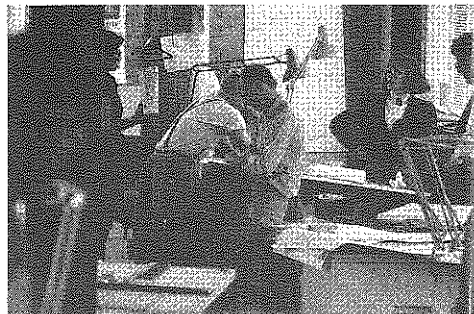
En otro caso no cabe duda de que la mujer está en control (fig. 66). Aparentemente tomada como instantánea, esta fotografía muestra a una oficina técnica muy activa (¿arquitectos? ¿ingenieros?), con varios hombres ensimismados en su trabajo profesional, mientras la única mujer mira por encima de ellos mientras habla con alguien que apenas aparece en la foto. El alto nivel profesional aparente en los hombres que aparecen “bajo” esta mujer, confiere más fuerza a su nivel. El diseño interior moderno y la ropa de moda de los hombres da a la escena fotografiada y a su protagonista central un alto prestigio social.

A veces, el interés de una imagen está basado en su ambigüedad (fig. 67). Perteneciente a un artículo dedicado al rol de la mujer en la vida empre-

65- Foto publicitaria.



66- Foto publicitaria.



67- Foto Editorial.



saria, la foto muestra a la mujer de pie, más alta que el hombre (a diferencia de la figura 65) y enmarcada por rascacielos. Esto pondría a la mujer en un nivel más alto que el hombre; sin embargo, el hecho de que el hombre esté sentado puede interpretarse como sugiriendo que está por encima de ella en la jerarquía del lugar. La relación permanece, entonces, ambigua. Una ilustración apropiada para un artículo que trata el tema sin dogmatismos.

Refuerzo mutuo

Las películas norteamericanas de los cincuenta crearon y difundieron una vasta serie de estereotipos, posiblemente similares a algunos creados por la industria soviética. Estos modelos crean representaciones de la felicidad, el amor, la vida en el trabajo, en familia, etc. y afectan la manera en que la gente “representa” esos estados en la vida real. Así (fig. 68), estos soldados lituanos se abrazan con sus novias durante un descanso, adoptando posturas creadas por Bob Wagner y Natalie Wood en películas como “West Side Story”.

El conflicto entre obreros y policía (fig. 69) aparece en un diario canadiense respondiendo a —y reforzando— los estereotipos existentes. Es verdad



Photo: AP. Officers guarding the parliament in Vilnius took a break with their girlfriends yesterday.
SOVIET Gorbachev bids to curb authority claimed by Yeltsin.

68- The Globe and Mail, foto periodística.



69- The Globe and Mail, foto periodística.



70- Fotos periodísticas de L'Espresso.



71- Fotos periodísticas de L'Espresso.



72- Fotos periodísticas de L'Espresso.

que el obrero es un obrero y el policía un policía, pero es de suponer que el fotógrafo tomó muchas fotografías del evento, que en el momento de tomar las fotografías buscaba la imagen que respondiera a los significantes culturales existentes, que pudieran captar en una imagen el estereotipo del obrero, el estereotipo del policía y el estereotipo del conflicto. (Es de notar que aunque se haya tratado de una huelga de empleados públicos, se tomó la imagen de un empleado que parece más ser un obrero manual). Luego esas fotografías fueron seleccionadas por el editor, que, teniendo un archivo mental semejante, buscaba la imagen que pudiera responder claramente a los mismos estereotipos. Así, la imagen no transmite información sino redundancia. El texto informa acerca del evento y la imagen nos asegura que las cosas son como las conocemos: proveyendo una sensación de confort muy apreciada en los medios masivos. Este enfoque asegura una comunicación eficiente, pero mínima, simplificando la realidad del evento al reconocimiento de su pertenencia a cierta clase ya conocida o, mejor catalogada, de eventos.

Esta creación de cánones afecta constantemente a la vida en sociedad. La vida en sociedad, en gran medida, está basada en la imitación y la repetición, pero los eventos que se desarrollan siempre incluyen aspectos nuevos, aspectos que no pueden ser cubiertos por la experiencia pasada, aspectos cuya comprensión es negada cuando los medios insisten en rescatar de lo que sucede sólo aquello que repite lo conocido.

Es muy posible que entre los huelguistas haya habido una buena cantidad —tal vez una mayoría— que no tenía gorra de baseball. Es muy posible que ese encuentro físico entre el policía y el huelguista haya sido excepcional. Es muy posible que otros huelguistas hayan tenido el pelo corto. Pero la imagen elegida, y publicada en un diario nacional de gran circulación, contribuye a reforzar estereotipos existentes. El trabajo del fotógrafo y del editor es similar al trabajo de los coleccionistas de obras de arte y los curadores de museos, cuyo interés es el de encontrar y exhibir obras semejantes a las obras cuya importancia ha sido establecida por instituciones líderes en el campo. Así, los ingleses del siglo XIX trataron de encontrar en Egipto piezas de arte antiguo que fueran lo más parecidas posible a las que el ejército de Napoleón llevó al Louvre, en lugar de explorar cosas que aún no se habían descubierto.

Los medios gráficos tienen un enorme poder en relación con la formación de las percepciones del público. Uno de los medios que más ha contribuido a desmitificar la pompa de los políticos es la revista italiana L'Espresso (figs. 70, 71 y 72). Insistentemente ha fotografiado a los po-

líticos en los gestos más ridículos posibles, contribuyendo a la creación de una imagen más humana del político italiano.

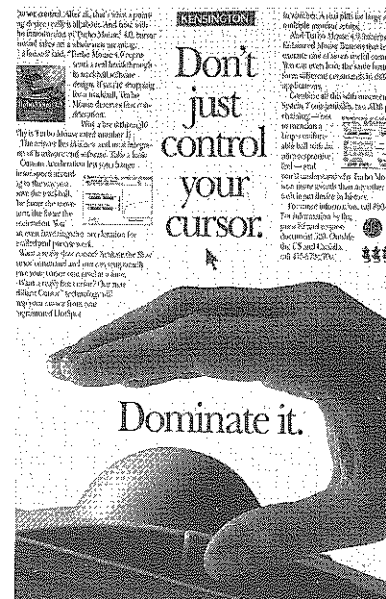
Observando modelos de todo tipo, sean éstos las películas de los años cincuenta, los tipos demográficos u otros modelos culturales, podemos reconocer lo persistente de su influencia. En una doble página, una revista femenina investiga la relación entre la casa en donde ciertas mujeres nacieron y la casa que tienen ahora (fig. 73). En el caso ilustrado, se muestra una foto pequeña de la casa de estilo moderno en que la mujer entrevistada creció y otra en la que aparece fotografiada frente a su casa estilo rústico-campesino donde vive ahora. La entrevistada habla en el artículo de su necesidad de romper con el estilo de su casa paterna. Al mismo tiempo, curiosamente, elige fotografiarse vestida exactamente (sin darse cuenta, imagino) con los colores de su casa paterna. Pantalones blancos y camisa rosa. La casa paterna tenía la planta baja blanca y el piso superior rosa. Como si esto fuera poco, la entrevistada abre los brazos, pareciéndose así aún más a la casa de la que quiere escapar. Es un ejemplo interesante de la persistente influencia de las cosas que nos rodean, incluso cuando conscientemente hacemos esfuerzos para independizarnos de ellas.

73- Doble página de revista femenina.

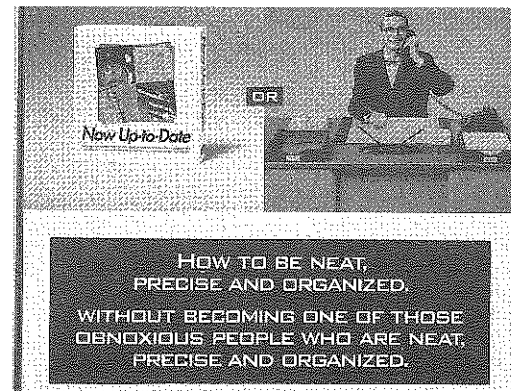


Violencia

La violencia tiene muchas maneras de expresarse en nuestro tiempo; a veces es obvia, a veces es oculta. La comercialización de computadoras abunda en ejemplos de diversos tipos de violencia; a veces toma la forma de dominante machismo (fig. 74), ofreciendo un modelo de relación con la computadora que refleja y promueve un comportamiento totalmente antisocial. Otras veces la ridiculización de valores sociales aceptables busca la aprobación de la juventud (fig. 75). Que una tecnología como la computación promueva la informalidad



74- Aviso de Kensington Turbo Mouse, NEC, McWorld, (Mayo 1993).



75- Aviso de industria de Computación: "cómo ser pulcro, preciso y organizado, sin transformarse en uno de esos personajes insoportables que son pulcros, precisos y organizados". Now Software, Mc World, (1993).

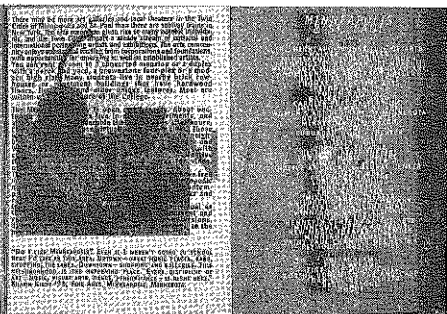
y el desorden entre sus clientes parecería una paradoja, pero la idea aparentemente es que necesitan doscientos ingenieros y administradores organizados, pulcros y precisos por cada millón de clientes. El problema de esta concepción es que toda sociedad se arma sobre la base de responsabilidades compartidas, no sobre la base de una división entre gente responsable y parásitos.

La violencia a veces es puramente visual (fig. 76). Los medios electrónicos han acostumbrado a la gente a la imagen dinámica y los medios impresos tratan a veces de emular la sobrecarga sensorial que la televisión, los juegos de video y la computadora pueden generar. Un congreso sobre multimedia opta por este lenguaje aunque se sacrifique la claridad del mensaje y la facilidad de la lectura; es más importante el estilo, establecer una comunicación global, una sensación de pertenencia a un club de sobrecarga de información, que en realidad no es tal, sino ruido.

La ilegibilidad (otra forma de violencia, esta vez ejercida por diseñadores) está de moda, particularmente en escuelas de diseño (fig. 77). Las páginas



76- Cubierta de anuncio de Simposio sobre Multimedia.



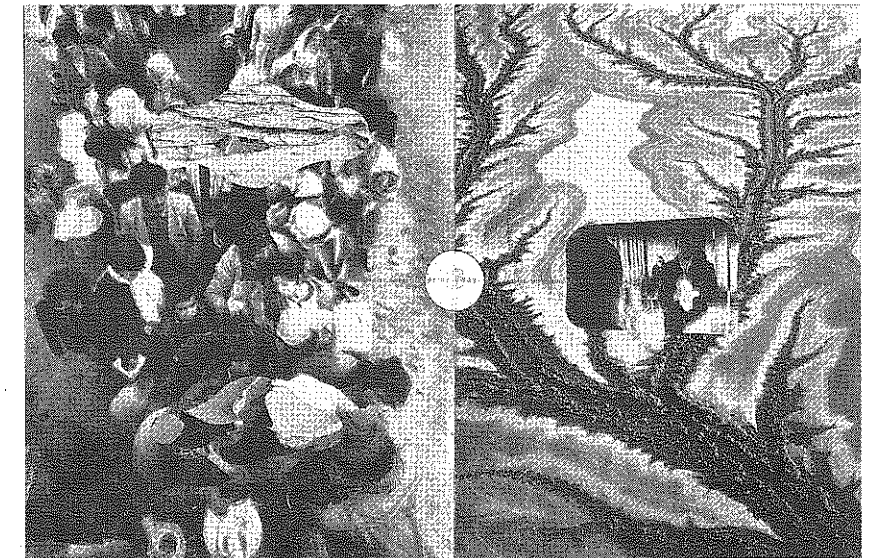
77- Páginas de Catálogo del Minneapolis College of Art and Design, (1993|1995).

reproducidas fueron diseñadas para el catálogo del Minneapolis College of Art and Design y el diseñador poco después fue contratado como co-director del programa de diseño en el Cranbrook College of Art and Design.

Razonamiento subjetivo (fig. 78) se llama la publicación a que pertenecen estas páginas. Producida por un fabricante de papel para promover impresos de calidad en sus papeles, el folleto muestra imágenes incomprensibles, en donde fotografías de archivo se integran a fotogramas y juegos gráficos de todo tipo que no persiguen la construcción de ningún significado y sólo canibalizan el trabajo y la imagen de otra gente. Después de hojear este libro uno se siente como los perros de Pavlov que eran sometidos a pruebas confusas: se hace imposible entender la función simbólica de las imágenes. Toda imagen visual se transforma en mero juego de formas y colores. Si la percepción tiene como objetivo fundamental la comprensión del entorno en función de proteger la subsistencia, y si un importante trabajo del diseñador gráfico es el de facilitar la comprensión de ese entorno, no consigo entender por qué estas imágenes sin significado pueden estar tan de moda entre muchos diseñadores gráficos, y pueden ser usadas como argumento de venta por uno de los mayores fabricantes de papel de norteamérica.

La sobrecarga visual ya mencionada guía a muchos directores de ar-

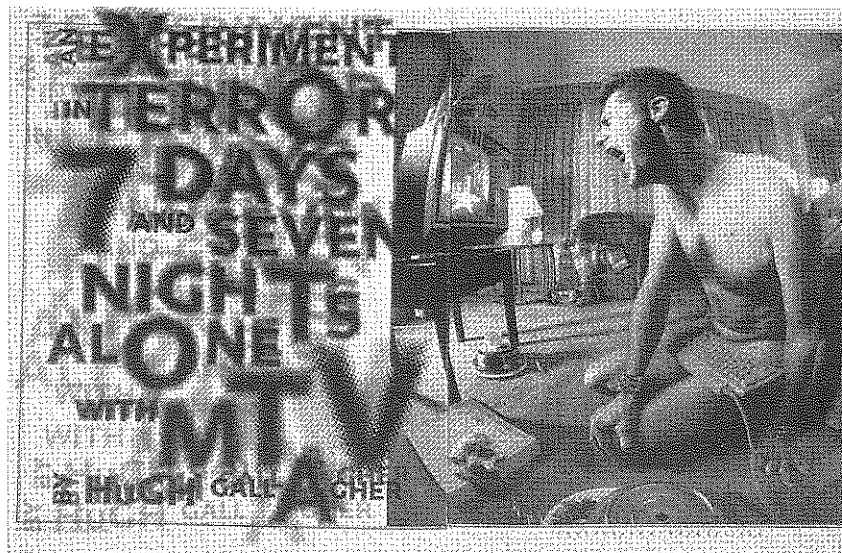
78- Doble página de *Subjective reasoning* (Pensamiento Subjetivo), folleto promocional para fabricante de papel.



te y responde a un apetito percibido en la juventud por sobrecarga sensorial, el mismo apetito que guía a los creativos de avisos de automóviles que basan la apelación emotiva de sus diseños en la velocidad y en su consecuente sobrecarga sensorial de información visual (fig. 79 y 80).

El juego con la muerte, con la sangre, y con las drogas, parece ser

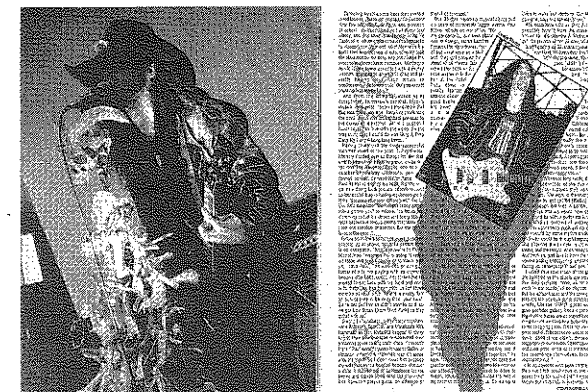
79- Doble página de Rolling Stone, (1993).



80- Tapas de las revistas "All Stars" y "Live Wire", (1993).

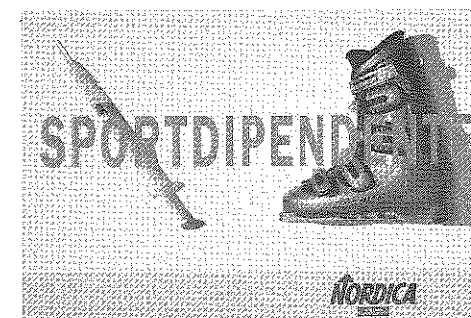


atractivo para la juventud (fig. 81, 82 y 83). Este juego posiblemente contribuye al vaciamiento de sentido de símbolos de peligro y promueve actitudes irresponsables frente al dolor, al peligro y al bienestar de la gente. El caso a veces es extremo (fig. 84), como en la campaña italiana en que una serie de modelos femeninos se alternan con hachas, martillos, sierras

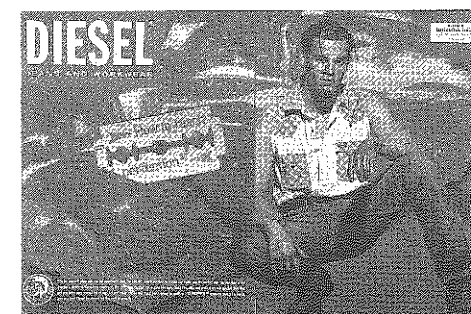


81- Doble página de la revista "Live Wire", (1993).

82- Aviso de Benneton en revista italiana.



83- Aviso para prendas "Diesel".



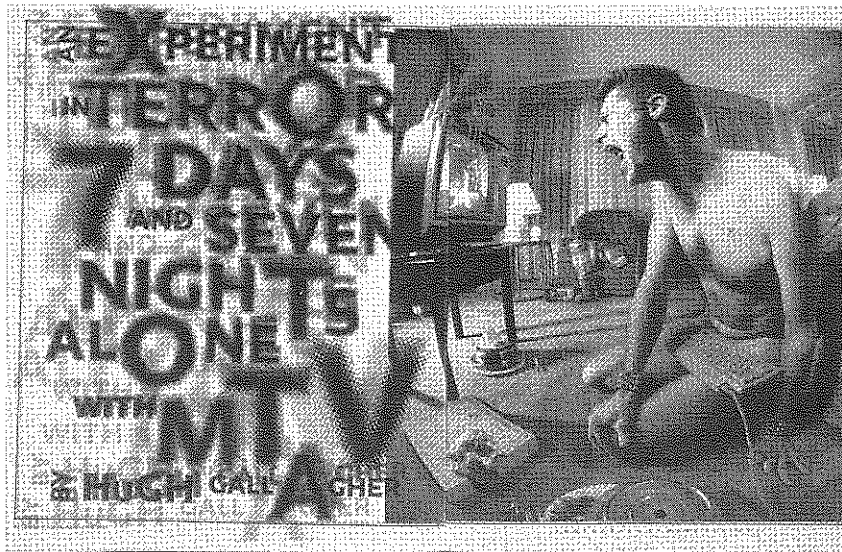
84- Artículo referente a Campaña publicitaria de Bates Italia.



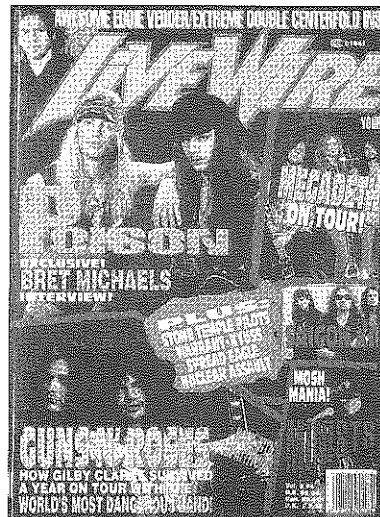
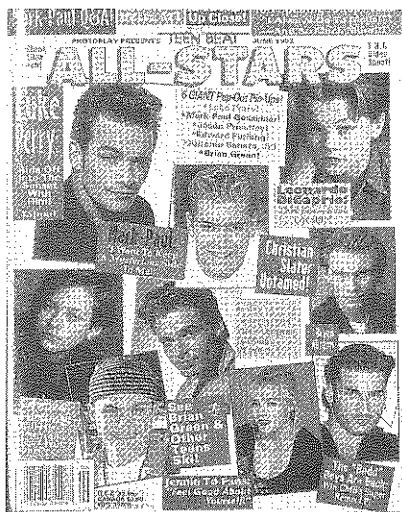
te y responde a un apetito percibido en la juventud por sobrecarga sensorial, el mismo apetito que guía a los creativos de avisos de automóviles que basan la apelación emotiva de sus diseños en la velocidad y en su consecuente sobrecarga sensorial de información visual (fig. 79 y 80).

El juego con la muerte, con la sangre, y con las drogas, parece ser

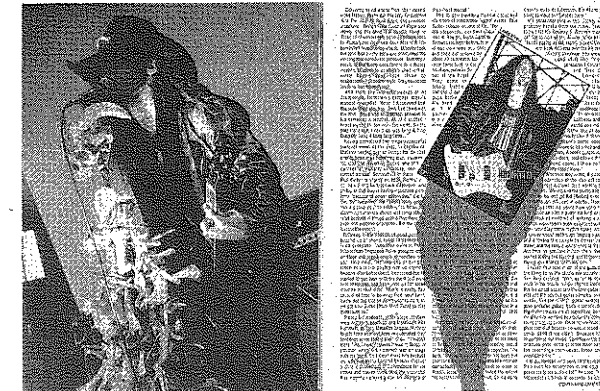
79- Doble página de Rolling Stone. (1993).



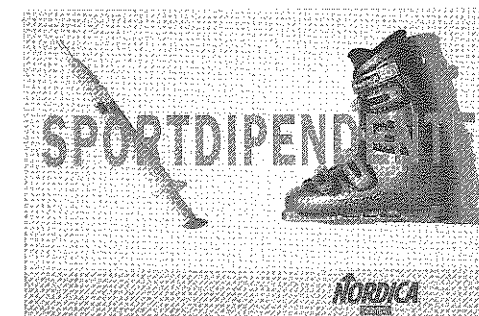
80- Tapas de las revistas "All Stars" y "Live Wire". (1993).



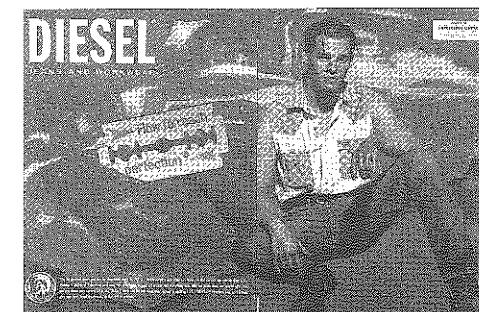
atractivo para la juventud (fig. 81, 82 y 83). Este juego posiblemente contribuye al vaciamiento de sentido de símbolos de peligro y promueve actitudes irresponsables frente al dolor, al peligro y al bienestar de la gente. El caso a veces es extremo (fig. 84), como en la campaña italiana en que una serie de modelos femeninos se alternan con hachas, martillos, sierras



82- Aviso de Benneton en revista italiana.



83- Aviso para prendas "Diesel".



81- Doble página de la revista "Live Wire". (1993).

84- Artículo referente a Campaña publicitaria de Bates Italia.



eléctricas, taladros, machetes y bazookas para destruir sin sentido cuanto encontraban a su paso y promover una línea de golosinas. La campaña fue interrumpida a pedido del público.

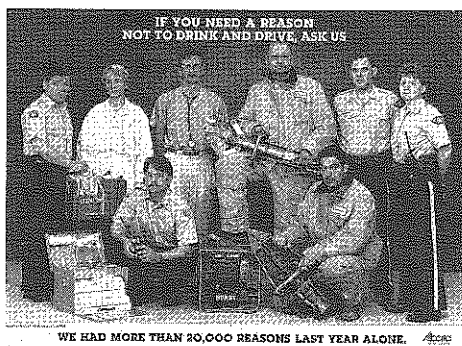
Tratando de hacer las cosas bien

Muchas veces se trata, pero a veces no funciona. La intención en este caso fue contribuir a la seguridad vial (fig. 85). El resultado, es que este equipo de rescate se promueve a sí mismo. El texto es esotérico: si uno no sabe que hay normalmente 20.000 heridos por año en incidentes viales en Alberta, no se entiende el texto. La estrategia adoptada por el afiche no contribuye a la reducción del riesgo de la población expuesta al peligro, porque el mensaje se centra en el equipo de rescate y no en las víctimas potenciales.

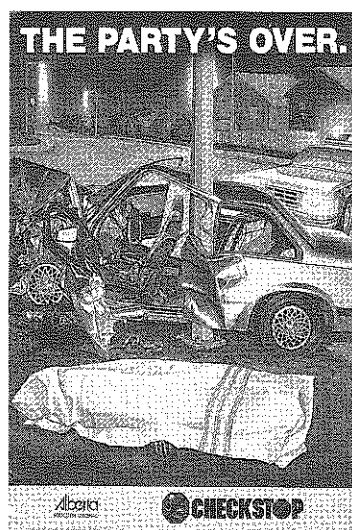
Otro ejemplo de estrategia de dudoso valor es el de tratar de asustar a la juventud por medio de un dibujo de un choque (fig. 86). El dibujo no es un medio creíble. La fotografía sí. Pero la investigación de detalle que se hizo en Australia para una campaña de seguridad vial demostró que, ni siquiera fotografiados, los hierros retorcidos significan mucho para la gente, más allá de lo espectacular.

Lo que sí ha dado resultado es la dramatización del dolor que uno

85- Afiche para campaña de Seguridad canadiense.



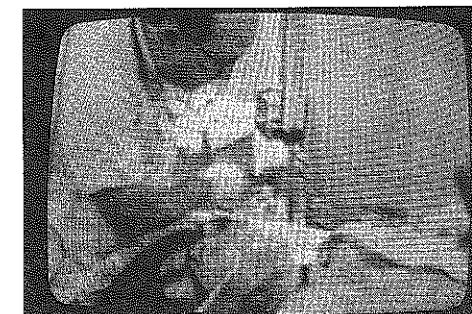
86- Afiche para campaña de Seguridad canadiense



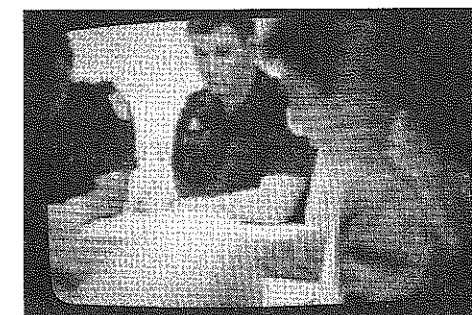
puede no necesariamente sufrir personalmente, sino provocar en otros (fig. 87 a 91). Estas escenas tomadas de algunos de los videofilms que forman parte de la campaña preparada por Grey Advertising para la Traffic Accident Commission del estado de Victoria, presentan miedos reales con los que las víctimas potenciales pueden identificarse: el miedo a la desorientación que sigue a un choque (fig. 87); el miedo a las salas de operaciones y otras instalaciones médicas de emergencia y los aparatos correspondientes (fig. 88); el miedo a la policía (fig. 89); el miedo a ser



87- Fotograma de campaña publicitaria de Grey Advertising para la "Traffic Accident Commission", Victoria, Australia.



88- Fotograma de campaña publicitaria de Grey Advertising para la "Traffic Accident Commission", Victoria, Australia.



89- Fotograma de campaña publicitaria de Grey Advertising para la "Traffic Accident Commission", Victoria, Australia.

culpable del sufrimiento de otra persona –una novia, un novio–, y de ser culpado por la sociedad (fig. 90); y el miedo a la pérdida de un ser querido. Estas imágenes, que no juegan con la violencia sino que presentan la violencia de la realidad cuando escapa a nuestro control, re-contextualizan el dolor real de personas reales, el verdadero significado del dolor humano, que no se puede banalizar con el objeto de vender ropa o de complacer los peores instintos de los peores jóvenes.

Es cierto que las expresiones de violencia gratuita atraen a mucha gente. No es de sorprenderse. El circo romano donde los hombres luchaban a muerte y donde los cristianos eran comidos por bestias, atraía mucho público. Este éxito de mercado no hace que el circo haya sido una buena idea desde un punto de vista humano, y prueba la necesidad de usar marcos de referencia más amplios que la reacción de los mercados para evaluar productos y comunicaciones.

El imaginario colectivo incluye imágenes represivas que a veces son necesarias para imponer reglas a la gente que carece de principios (fig. 91). En este caso esta imagen otorga realidad cultural a las videocáma-



90- Fotograma de campaña publicitaria de Grey Advertising para la "Traffic Accident Commission", Victoria, Australia.



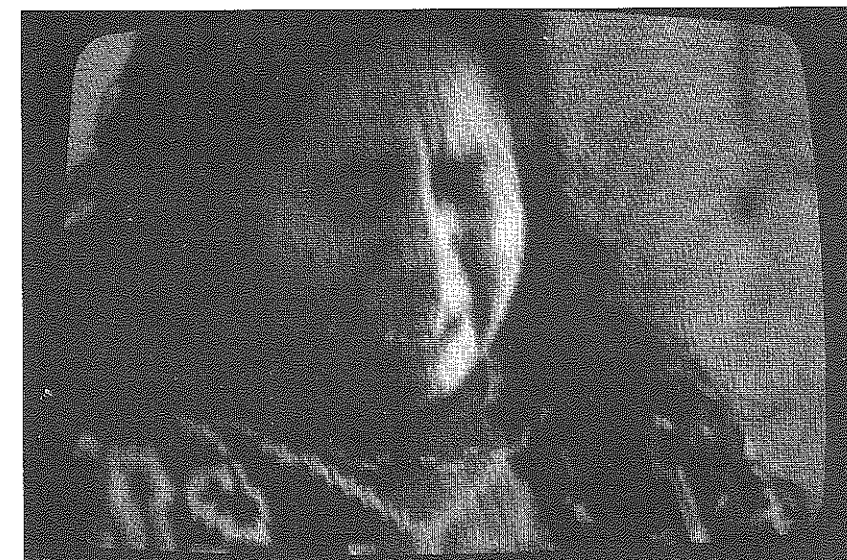
91- Fotograma de campaña publicitaria de Grey Advertising para la "Traffic Accident Commission", Victoria, Australia.

ras que graban la velocidad y la patente de los vehículos. De esta manera los conductores visualizan la posibilidad de ser inequívocamente identificados por la nueva tecnología. Una vez vista esta imagen se hace más creíble que uno pueda ser sorprendido en infracción.

La visualización ha sido poderosa metáfora en muchas religiones –si no en todas– para proveer al creyente de experiencias sensoriales que fisicalizan conceptos de Dios que de otra manera se hacen demasiado abstractos para ser adoptados por la gente. Sea el caso del cristianismo y la imagen de la Santísima Trinidad desarrollada en el Renacimiento, o las tramas geométricas musulmanas que simbolizan el orden del universo o el candelabro de siete brazos del Judaísmo, toda religión desarrolla imágenes simbólicas que proveen referencias concretas donde anclar las propias creencias. De la misma manera, un anuncio policial escrito, que explique la instalación de videocámaras para controlar la velocidad vehicular, necesita imágenes que actúen como referentes reales de los mensajes abstractos.

La imagen televisiva tiene sus dinámicas particulares (fig. 92). Esta imagen de una campaña de seguridad vial de Nueva Zelanda era precedida por un anuncio: "ADVERTENCIA, las escenas que se verán a continuación muestran lo que pasa cuando un conductor choca con un obstáculo y es despedido del rodado a través del parabrisas, y pueden impresionar a

92- Fotograma de campaña de Seguridad vial en Nueva Zelanda.

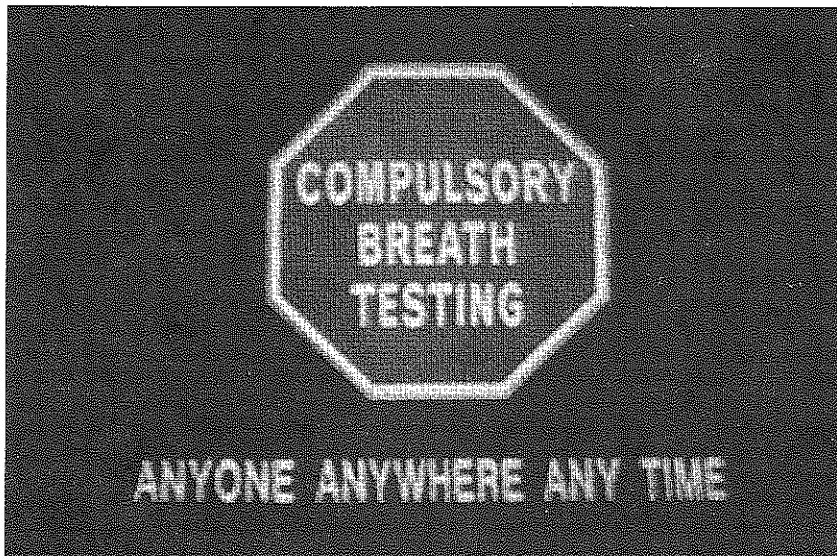


cierta gente". Todo lo que se veía después era una mujer que lloraba por cincuenta segundos sin parar. Una voz en off, explicaba la muerte de su hijo. Diferente de la imagen gráfica que aparece en una página de revista y no nos obliga a verla por un determinado período de tiempo, la imagen televisiva tiene una capacidad mayor de mantener la atención mientras dura, penetrando la memoria, obsesivamente insistiendo.

Al entrar en la imagen televisiva, el tiempo, el contexto, y la estructura del contacto comunicacional ganan importancia (fig. 93). Este ejemplo de una campaña neozelandesa de seguridad vial anuncia chequeo obligatorio del aliento en relación con alcoholismo. El texto al pie dice "cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento". La idea es la de recordar a la gente que la policía estará en la calle con nuevas unidades para el control de alcoholismo, y que cualquiera puede ser sorprendido, en cualquier lugar, en cualquier momento. En lugar de mostrar esta imagen en medio de la tanda de avisos, ésta aparecía, por pocos segundos, en medio de cualquier programa, interrumpiendo el flujo normal de las cosas; una estrategia excelente para recortar el mensaje en el contexto televisivo y para hacer entender a la gente que no había escape.

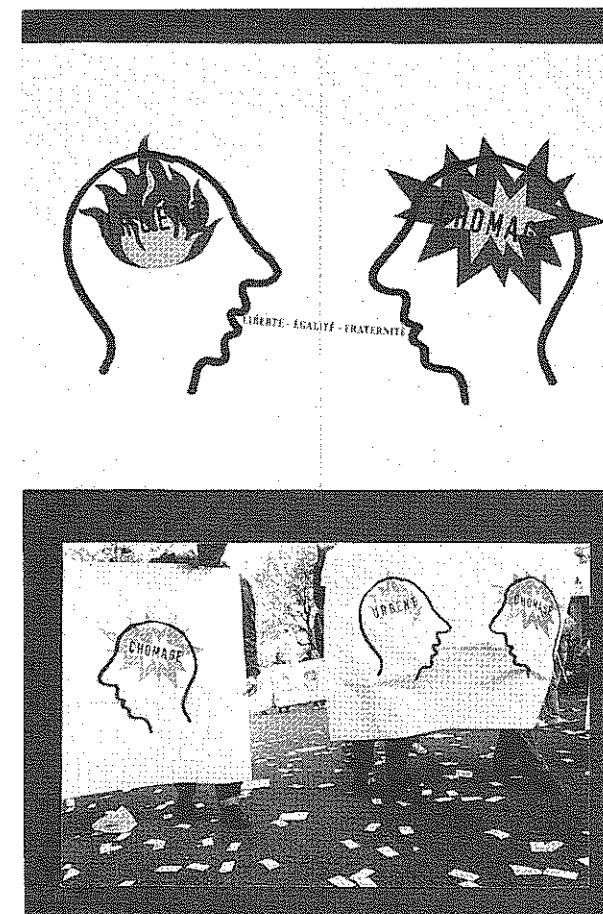
Pero la importancia de la estructura del contacto comunicacional no se restringe a la televisión (fig. 94). El afiche de Gérard Paris-Clavel para

93- Fotograma de campaña de Seguridad vial en Nueva Zelanda.



una manifestación de desocupados, fue concebido para dar voz a los manifestantes. En lugar de ser pegado en las paredes fue llevado por las calles de París. Paris-Clavel, creando imágenes directas y simples, muchas veces da voz a quienes no tienen los medios de articular sus mensajes de manera que penetren la conciencia del público.

94- Afiche de Gerard Paris-Clavel.



2. Conocimiento, emoción y otras dimensiones

Temas

- Conocimiento y todo lo demás
- Adivinar como estrategia cognitiva
- Cognición y emoción
- Cognición y persuasión
- Métodos de estudio
- Diseño de información y diferencias culturales
- La cultura como sistema de conocimiento
- Pinturas y marcos
- Diferencia cultural y globalización
- Implicaciones para la enseñanza del diseño

Conocimiento, emoción y otras dimensiones ineludibles de la experiencia humana

El poder de las imágenes está basado en la reacción total que una persona experimenta en toda comunicación. Percibir una imagen no es meramente un acto cognitivo; o, en otras palabras, los actos cognitivos no son, en general, exclusivamente racionales. El impacto cultural de las imágenes analizadas en el capítulo precedente se debe a la compleja combinación de aspectos humanos que entra en juego en toda percepción. Este capítulo intenta analizar ciertos aspectos de esta complejidad, en función de entenderla mejor y poder considerarla con cierta claridad cuando se diseñan comunicaciones.

Introducción

Hay una tradición Aristotélica en psicología cognitiva, en diseño de información, y en inteligencia artificial, que concibe al procesamiento mental de información como mecanismo, como sistema complicado finalmente explicable sobre la base de la comprensión de cada uno de sus componentes e interacciones. En lugar de observar el procesamiento mental de información como un sistema complicado, propondré observarlo como un sistema complejo, diferenciando para este caso lo complicado de lo complejo. Lo complicado estaría compuesto por un alto número de partes separadas con muchas interconexiones –como en un circuito de computadora–, lo complejo sería un sistema integrado, en donde todo afecta todo, tal como en la relación entre dos personas. Dado que mi tema trata del procesamiento de información en el contexto de otros factores humanos, mi problema no es complicado, sino complejo. Por lo tanto no intentaré enumerar partes y conexiones; en su lugar me centraré en ciertos puntos de estos campos de interacción, que espero sitúen nuestro entendimiento de la manera en que la gente procesa información en una forma más contextualizada de lo que es habitual en textos tradicionales. Me interesa aquí explorar la influencia que ciertos contextos tienen en el desarrollo cognitivo humano y en su comprensión.

Conocimiento y todo lo demás

La capacidad humana de acción eficiente y efectiva está afectada por muchos factores. Hablando de la constancia en la percepción del color, Maturana y Varela sostienen que en la percepción del color no podemos encontrar una correspondencia directa entre el color de los objetos que

vemos y las ondas de luz reflejadas por éstos. Dicen que no es sencillo explicar la percepción del color, y que debemos dejar de pensar que el color de los objetos que vemos está determinado por las características de la luz que recibimos de ellos. En su lugar, ellos sugieren que la experiencia de color corresponde a un patrón específico de estados de actividad en el sistema nervioso, que pueden ser detonados por un diferente número de perturbaciones de luz. (Maturana y Varela, 1992, p. 22. Ver también pp. 252, 253, 254)

Siguiendo este modelo, pienso que la función cognitiva de la gente no está "distorsionada" por las circunstancias y que en cambio, el desarrollo del conocimiento humano es multidimensional y dependiente del contexto. Para comprender realmente el conocimiento humano no es posible acercarse a éste como si fuera un sistema contenido en sí mismo. Uno debe ver al conocimiento humano como estructura integrada, donde los procesos cognitivos varían de situación a situación, dependiendo de diferencias situacionales y personales, que sobrepasan las definiciones tradicionales de lo cognitivo.

Estos factores no afectan necesariamente al desarrollo del conocimiento de manera negativa; la experiencia permite a la gente desarrollar estrategias eficientes para tratar nuevas situaciones, respondiendo a ellas tomando atajos y saltos de fé, en actos de procesamiento de información de alta velocidad comunmente llamados saltos intuitivos. Estos "saltos intuitivos" están conectados con el carácter teleológico de nuestra interacción con el medio ambiente, y demuestran el papel que la adivinación tiene en el proceso cognitivo.

Adivinar como estrategia cognitiva

Adivinar es una eficiente estrategia que actúa usando información existente; el acto de adivinar está conectado con información ya poseída. Gregory Bateson sugiere que la palabra "significado" puede ser definida como sinónimo aproximado de organización, redundancia, información y restricciones. Sugiere que cualquier agregado de eventos u objetos contiene "redundancia" u "organización". Si dividimos un compuesto en dos partes, el observador que solamente ve una parte "puede adivinar", con mejores probabilidades que al azar, lo que está en la otra parte. Bateson sugiere que lo que está en una parte contiene información, o tiene significado o redundancia en relación con lo que está en la otra parte. En términos ci-

bernéticos, "la información disponible en un lado, reducirá la probabilidad de adivinar incorrectamente" (Bateson, 1985, p. 131). Adivinar se basa entonces en la información que se posee, en la redundancia, y en la predictabilidad resultante, y es por tanto prueba de la economía humana de acción en la esfera de estrategias cognitivas como las empleadas para la lectura de instrucciones.

La importancia de adivinar y sus deficiencias han sido notadas con frecuencia. Los diseñadores de máquinas interactivas tales como las vendedoras de boletos de tren, saben que la gente tiende a comenzar su acercamiento a las máquinas adivinando, en lugar de leer las instrucciones. Si adivinar no funciona, el usuario tiende entonces a caer en la menos eficiente tarea de leer la información escrita.

Observaciones interesantes emergen cuando conectamos adivinar con confianza en sí mismo. Fischhoff, Slovic y Lichtenstein (1977, citados por Piatelli-Palmarini, 1994, pp. 116-119), informan que cuanto más familiarizado esté un sujeto con el campo en cuestión, más corre el riesgo de pecar de exceso de confianza acerca de su conocimiento. Sus estudios indican que la discrepancia entre la precisión en la respuesta y el exceso de confianza se incrementan cuando el replicante es más instruido. Aquéllos que saben menos tienen un reducido nivel de confianza en sí mismos. Por otro lado, cuando la gente posee un elevado conocimiento sobre un tema, su nivel de confianza se incrementa. (Piatelli-Palmarini, 1994, p. 119) Por lo tanto, la gente sin experiencia en las máquinas vendedoras más probablemente leerá las instrucciones que la gente con experiencia.

Cuanto más familiarizada esté la gente con cierta clase de máquina, es menos probable que lea las instrucciones; normalmente intentarán adivinar, aún cuando comprueben su error presionando insistentemente el botón incorrecto hasta que se rompa, o insertando monedas en las ranuras dispensadoras de boletos en las playas de estacionamiento. Esto ha hecho que los operadores de estacionamientos añadan muchas veces señales escritas a mano indicando expresamente a los usuarios que no deben insertar monedas sino pagar al salir. Esto no se debe necesariamente a que la gente sea obtusa. Cuando la policía en Alberta encontró que 97% de los asientos de seguridad para infantes no estaban instalados adecuadamente en los autos particulares, se hizo evidente que no era un error de los usuarios, sino de los fabricantes, que pusieron en el mercado un producto cuyo uso e instrucciones eran incomprensibles para la gente. Da-

do que el adivinar opera sobre la base de generalizaciones, no es sorprendente que en muchos casos las instrucciones para el uso de máquinas no puedan anular los mensajes erróneos implícitos en las máquinas mismas.

Las máquinas vendedoras automáticas no son el peor ejemplo de los riesgos de una excesiva confianza. Varios desastres aéreos han sucedido por exceso de confianza, y tienden a suceder a pilotos con experiencia, y particularmente a los entrenados en la fuerza aérea. El conocimiento extensivo y especializado, bajo ciertas condiciones, da a estas personas la sensación de que sus percepciones y cálculos son más confiables que los instrumentos. Esto les lleva a pasar por alto la información instrumental de altitud, orientación o rotación espacial de arriba a abajo, lo que a veces ocasiona desastres.

Diseñar interfaces para máquinas interactivas, desde dispensadoras de boletos a paneles de control de aviones de caza, no puede estar basado exclusivamente en el conocimiento de los procesos cognitivos modelados en estudios de inteligencia artificial: se tiene que considerar la interacción entre la gente y las máquinas como inscriptas en la actividad de búsqueda de objetivos, y en estados de ánimo, emociones, comunicaciones sociales y sistemas de valor. El acto de comprender una máquina en un test psicológico, en función de obtener un boleto (para complacer al experimentador y para probar el nivel de destreza de uno mismo), es diferente del acto de tratar de entender una máquina en una estación de ferrocarril, lo suficientemente rápido como para no perder el tren. Diferente aún es tratar de operar apropiadamente una máquina cuando uno es atacado a balazos. Baddeley (1972) informa que "el desempeño [cognitivo] de un soldado en combate es otra fuente de evidencia de los efectos del peligro". (Baddeley, 1972, pp. 539-540) La probabilidad de que un soldado utilice su rifle efectivamente en el calor de la batalla es considerablemente menor que en el entrenamiento.

Walker y Burkhardt (1965) informan que, después de la batalla de Gettysburg en la Guerra Civil Americana, se encontró que más de 200 rifles -del tipo que se cargaba por la boca- habían sido cargados cinco o más veces sin haber sido disparados, y uno había sido cargado 21 veces sin ser disparado ni una vez. Se culpó a un entrenamiento inadecuado; otros informes de guerra sugieren que aún cuando las tropas estén bien entrenadas la ejecución en la acción es mucho peor que en el entrenamiento (Egbert et al, 1957, 1958). Para desarrollar investigaciones psi-

cológicas ha sido posible simular situaciones de peligro. En un experimento, una emergencia fué simulada en un vuelo, usando hombres en servicio como sujetos. Después de que un motor se apagó, se les dijo que el tren de aterrizaje estaba fallando y que tendrían que estar listos para un eventual aterrizaje forzoso en el mar. Se les requirió llenar dos formularios; uno acerca de la disposición de sus pertenencias y otro sobre procedimientos de emergencia, para convencer a los aseguradores de que se habían tomado todas las precauciones de rutina. Los formularios fueron diseñados pobremente para incrementar la posibilidad de errores. Los resultados, como se esperaba, mostraron que los sujetos se desempeñaron peor que el grupo de control que llenó los formularios en tierra. (Berkun et al, 1962)

Muchos experimentos han sido conducidos en los que se encontró que situaciones de peligro tendían a reducir la eficiencia de la gente en el desempeño de tareas complicadas. (Berkun et al, 1962) Analizando estos experimentos de una forma muy imparcial y fría, Baddeley sugiere que "aunque estos estudios demuestran que es posible simular exitosamente el peligro, los problemas suscitados por este tipo de experimentos en los terrenos morales y prácticos son considerables, y no parecen ofrecer una línea muy prometedora de desarrollo." (Baddeley; 1972, pp. 539-540) No es necesario agregar que este tipo de experimentos no se continuó después de los años 50.

Sin considerar exclusivamente las emociones fuertes como ansiedad o terror, está claro que experiencias previas, miedos, creencias, niveles de excitación, estados de ánimo, expectativas, propósitos, modelos de comportamiento, familiaridad, adaptabilidad, inteligencia y temperamento, juegan papeles en el desempeño cognitivo, sobrepasando medidas y predictabilidad basados en conceptos abstractos de pensamiento lógico.

Típicamente, el desarrollo cognitivo está afectado por exceso de confianza, correlaciones ilusorias, estimaciones erróneas de probabilidad, contextos inmediatos (cosas que acaban de suceder, o que acaban de captar nuestra atención), y facilidad de representación. "Cuanto más fácil sea para uno imaginar un evento o situación y cuanto más nos impresione emocionalmente, será más probable que nos veamos afectados por ello en subsecuentes tareas cognitivas." (Piatelli-Palmarini, 1994, p. 128) Estas consideraciones llaman a tener cuidado cuando se buscan bases para criterios de diseño en una psicología tradicional experimental basa-

da en tests de laboratorio. Es muy difícil estimar la capacidad cognitiva de un individuo en una tarea dada, en una situación real, en base a pruebas de laboratorio.

Cognición y emoción

El peligro reduce la eficiencia del desempeño humano, excepto en el caso de sujetos con experiencia en el particular tipo de peligro. (Baddeley, 1972, p. 537) Experimentos con buzos de inmersión profunda, usados como sujetos para estudiar el impacto de la narcosis por nitrógeno (una intoxicación que ocurre cuando el aire se respira a alta presión) en ejecución de tareas cognitivas, ha demostrado discrepancias en los resultados entre mar abierto y cámaras de presión simuladas. Esto sugiere que el miedo juega un papel decisivo en el desempeño cognitivo, generando reducción de la atención, independientemente de los niveles de nitrógeno en el cuerpo. Aparentemente la ansiedad genera excitación, y esto tiende a reducir el campo de atención, afectando el desempeño cognitivo. La excitación estimula un incremento en la eficiencia en campos que caen en el centro de la atención, mientras que la atención periférica disminuye. Este es el caso en el enojo violento con una máquina dispensadora de boletos, y la consecuente obsesiva repetición de un acto erróneo, como el de insertar monedas en las ranuras dispensadoras de boletos, siendo incapaz de echar un vistazo general a la superficie de la máquina, por ejemplo, y entender su funcionamiento sobre la base de nueva información. El constante aumento del enojo genera una reducción también progresiva del campo de atención, derivando a veces en patear la máquina como respuesta mágica cognitiva. Baddeley sugiere que un incremento en la excitación concentrará la atención del sujeto al aspecto de la situación que el sujeto considera de mayor importancia. Si esto resulta ser el centro del problema que se enfrenta, la eficiencia de la acción será incrementada. Si no es así, la ejecución del sujeto se deteriorará hasta que la tarea sea abandonada. (p. 543)

Investigaciones recientes indican que la gente tiende a suprimir el miedo cuando se aproxima a situaciones peligrosas, si tiene experiencia en tales situaciones; posiblemente como modo de asegurar un alto nivel de funcionamiento cognitivo. No es que no tengan temor, sino que han aprendido a suprimirlo. Esto tiene implicaciones importantes para el diseño de instrucciones: enseñar a preparar el equipo para inmersión profunda es

una cosa, aprender a rescatar el equipo del fondo del mar, encender el oxígeno del *acqualung* y ponerse todo el equipo sin emerger es otra cosa. Las primeras tareas miden las habilidades cognitivas, las segundas miden el autocontrol emocional. (pp. 544-545) Esto vuelve a traer el tema de lo complejo y lo complicado: las instrucciones pueden ser complicadas, basadas en pasos secuenciales que deben ser desarrollados con precisión. El diseño de instrucciones muchas veces, es complejo, porque seres humanos, no computadoras, tienen que usarlos. La gente requiere cierta vaguedad en el diseño de instrucciones, de manera que diferentes estilos de razonamiento puedan operar eficazmente. El desempeño cognitivo es dependiente del contexto, y contextos de diverso tipo toman parte en todo evento de comunicación. El sistema de direcciones de e-mail es diferente de la mente humana: si uno se equivoca en una dirección, y usa una "i" en lugar de una "y", el sistema no puede solucionar el problema. La gente, en cambio, usa vaguedades como una manera de resolver problemas de imprecisión, tratando eficientemente con lo vago y lo ambiguo.

Este problema es enfrentado por los diseñadores que trabajan en las instrucciones para procedimientos de emergencia, tales como los aviones para pasajeros. Si el peligro reduce la eficiencia del funcionamiento cognitivo humano, y más aún para las personas sin experiencia en una situación dada (tal como es el caso para los pasajeros de líneas aéreas), el nivel de habilidad cognitiva que puede esperarse en casos de emergencia tiene que ser bastante bajo. Esta es la razón por la cual hace algunos años, Paul Mijksenaar, un reconocido diseñador de información holandés, cuando se le pidió rediseñar las instrucciones para abrir la puerta en un avión Fokker, recomendó rediseñar el mecanismo de la puerta. Dado el mecanismo existente, no era posible diseñar instrucciones claras para un usuario no entrenado en una situación de peligro.

Por supuesto, las instrucciones no están siempre contextualizadas en situaciones que hacen que el problema de diseñarlas sea complejo, muchas veces permanecen solamente en el terreno de lo complicado. Utilizo estos ejemplos para destacar la complejidad del campo cognitivo, que, en mayor o menor medida, tiende a sobrepasar lo complicado.

En realidad, no solamente las situaciones difíciles como el peligro afectan el funcionamiento cognitivo; también la felicidad lo hace. De acuerdo con Robert Sinclair y Melvin Mark (1992), "estados de humor positivos llevan a reducir el procesamiento sistemático de información más que los

estados neutrales, mientras que estados negativos llevan a procesamientos más sistemáticos. (p. 169)...Sujetos con un humor positivo parecen procesar la información en una forma que puede caracterizarse como menos sistemática, más heurística, más superficial y menos cuidadosa." (p. 166) Sinclair y Mark sostienen que esta diferencia podría resultar de la doble noción de mantenimiento y reparación de un estado de ánimo. Si uno está feliz, normalmente desea focalizar la atención en disfrutar el sentimiento y en mantenerlo, y por lo tanto será reacio a comprometerse en una tarea cognitiva exigente. Una persona feliz probablemente temerá que esa tarea, a) pueda distraerla del goce de la sensación, y b) pueda llevar a información que afecte negativamente la sensación. Por el contrario, un sujeto deprimido favorecería el efecto distractivo de actividades cognitivas exigentes, y podría esperar que estas actividades contribuyan a reparar su estado de ánimo.

Estados de ánimo felices parecen alentar actividades positivas, optimismo, y la consecuente disposición a creer como bueno todo aquello que parece serlo, sin desconfiar. Sin embargo, los sujetos alegres tienden a funcionar tan críticamente como sujetos tristes, cuando perciben que la tarea cognitiva no amenaza su ánimo actual. El principal dogma de Sinclair y Mark es que, "los estados de ánimo influyen en las estrategias cognitivas, lo que a su vez lleva a efectos sobre juicios y acciones." (p. 170)

Acercamientos heurísticos y sistemáticos al procesamiento de información parecen ser originados por el ánimo del sujeto, pero no exclusivamente. La relación entre el sujeto y el tema (relevancia), juega un rol activo. La relevancia y las recompensas potenciales, incrementan la motivación para usar estrategias sistemáticas, mientras la confianza en el origen de un mensaje alienta su aceptación y promueve estrategias heurísticas. (Chaiken, 1980)

No debería concluirse que es mejor estar deprimido cuando se requiere de un buen desempeño cognitivo. La gente con buen ánimo se encuentra a menudo más motivada y tiene "expectativas más altas acerca de su habilidad para alcanzar resultados positivos... Mientras que ánimos negativos pueden llevar a un procesamiento más sistemático, también pueden llevar a tomar menos riesgos, y a crear razonamientos menos creativos y más pragmáticos. La gente en estados negativos puede no ser capaz de enfrentar los riesgos de una estrategia creativa más expansiva." (Sinclair y Mark, p.188) Schwarz y Bless convergen en esta

posición, indicando que, "mientras investigaciones recientes en este tema enfatizan la naturaleza disruptiva de estados afectivos (e.g. Easterbrook, 1959), la evidencia acumulada sugiere un cuadro considerablemente más complicado. Aparentemente, sentirse bien y sentirse mal puede facilitar y perjudicar el desempeño cognitivo, dependiendo de la naturaleza de la tarea." (1991, p. 55)

La influencia de las emociones en el juicio varía si el motivo de la emoción es o no es consciente. Para ser más preciso: emociones específicas con orígenes claros no tienden a predisponer juicios, tanto como lo hacen los estados de ánimo. (Schwarz y Bless, 1991, p. 58; Johnson y Tversky, 1983). Individuos entrevistados en días soleados tienden a estar más satisfechos con sus vidas que sujetos entrevistados en días lluviosos. Sin embargo, Schwarz y Bless informan que la influencia del clima fué eliminada en un experimento cuando el entrevistador, que pretendió llamar desde otra población, preguntó acerca del clima al principio de la entrevista. (1991, p. 57)

De acuerdo con Clore y Parrot, los efectos del estado de ánimo en el juicio dependen a menudo de percibir que el estado de ánimo es ocasionado por el aspecto a ser juzgado. (1991, p. 121) Esto significa que hay una dimensión de atribución que juega un rol. Si nos sentimos deprimidos, pero no identificamos una causa específica para nuestros sentimientos, sufriremos probablemente percepciones negativas acerca de todo. Si, en cambio, podemos localizar el origen de nuestros sentimientos, estos no influirán sobre nuestros juicios relativos a cosas no conectadas con el origen de nuestro problema.

Cognición y persuasión

La distinción entre el desempeño cognitivo de sujetos felices y deprimidos tiene una interesante conexión con algunos aspectos de la teoría de la persuasión. Se ha sugerido que, generalmente, "sujetos que tienen poca necesidad de conocimiento, que analizan poco los mensajes y que dedican poco esfuerzo al procesamiento de información, tienden a no discriminar entre argumentos fuertes y débiles en instancias persuasivas, mientras que los sujetos que tienen una alta necesidad de conocimiento, que analizan más la información, y dedican más esfuerzo al procesamiento de información, tienden a discriminar entre argumentos fuertes y débiles en un mensaje persuasivo." (Sin-

clair y Mark, p. 171. Ver también Petty y Cacciopo, 1986).

Hay un argumento adicional que vale la pena mencionar aquí, definido en la literatura especializada como "estado de ánimo como información." Los sujetos felices están contentos con ellos mismos, y son más relajados en sus juicios porque confían en ellos. Un sujeto feliz cree tener buena capacidad de juicio, cree haber tomado buenas decisiones en su vida, y tiene por lo tanto confianza en su capacidad de juicio. Podría muy bien ser que los sujetos infelices no confían totalmente en su propio juicio, y por lo tanto tienden por esta razón a analizar más. Dada su autoconfianza, los sujetos felices tienden a categorizar ampliamente, y sus juicios tienden a estar más afectados por estereotipos que en el caso de sujetos con otros ánimos (Sinclair y Mark, 1992, p. 186).

Aparentemente, los sujetos felices tienden a evaluar los mensajes persuasivos más sobre la base de su origen y otros elementos contextuales, mientras que los sujetos tristes tienden a concentrarse más en el contenido. En un enfoque heurístico "los receptores tenderían a confiar (usualmente) en una información más accesible, tal como la identidad del origen del mensaje y otras claves fuera del contenido, para decidir si aceptan la conclusión de un mensaje." (Chaiken, 1980, p. 752).

Las respuestas cognitivas a mensajes persuasivos no se deben exclusivamente a estados de ánimo situacionales, también se pueden deber a temperamentos. "La gente que disfruta pensando, tiende a concentrarse en la calidad de los argumentos cuando procesa un mensaje persuasivo, mientras que la gente que no disfruta pensando, tiende a confiar en simples sugerencias provistas por el contexto del mensaje persuasivo." (Petty, Gleicher y Baker, 1991, p. 194).

La preparación, o el poder de los contextos inmediatos, es importante cuando se consideran las circunstancias efímeras que afectan a la persuasión. Si uno quiere pedir un aumento a su empleador, o convencer a un cliente potencial a comprar un producto, o persuadir a un votante a apoyar una facción dada en un conflicto ¿cómo puede uno crear las condiciones perfectas bajo las cuales hacer este llamado?. Uno quisiera que el destinatario de su pedido esté de buen humor. (Mackie y Worth, 1991, p. 201).

Además de la preparación, el número de argumentos usados y su calidad afectan al poder de los mensajes persuasivos, ciertamente en diferente medida dependiendo de otros factores ya mencionados. Si un

mensaje persuasivo varía el número de argumentos y emplea solamente argumentos convincentes, encontraremos que ambos sujetos, ingenuos y analizadores mostrarán un incremento de acuerdo con el mensaje cuando el número de argumentos es elevado.

Variar la calidad de los argumentos permite una diferenciación de las reacciones del público sobre la base de la relevancia: la calidad de los argumentos puede afectar el grado de acuerdo con el mensaje sólo si la gente piensa críticamente, analiza y evalúa la información presentada. El número de argumentos de un mensaje sirve como sugerencia periférica dado un compromiso cognitivo inferior, pero la calidad de los argumentos presentados es evaluada cuidadosamente sólo bajo un compromiso elevado. (Petty y Cacciopo, 1984, p. 78). Un compromiso elevado tiende a aparecer cuando los sujetos son infelices, cuando disfrutan pensando, o cuando son felices pero el mensaje aparece como relevante para contribuir potencialmente a mantener su sentimiento de felicidad.

No se puede hacer una predicción segura sobre la base exclusiva de estos factores. "Un marco general de trabajo para entender cambios de actitud debe considerar que en algunas situaciones la gente es buscadora ávida y manipuladora de información, mientras en otros momentos la gente sería mejor descrita como 'avaros cognitivos' que evitan cualquier actividad de procesamiento de información difícil." (Petty y Cacciopo, 1984, p. 79).

Métodos de estudio

Los experimentos psicológicos cognitivos proveen una base insuficiente para la comprensión del comportamiento social, o incluso para la comprensión del comportamiento humano fuera de los experimentos psicológicos mismos. Como ya ha sido mencionado en relación con la situación del tanque de presión, los estados emocionales afectan a las habilidades de la gente y a sus tareas cognitivas. Michael Argyle sostiene que la psicología social cognitiva se ha convertido en uno de los enfoques dominantes de la psicología social, pero que su foco está situado en procesos cognitivos internos, decisiones y atribuciones, y no en el comportamiento social, la interacción, o los juicios de la vida real. La investigación psicológica tiende usualmente a considerar y observar a una persona, no dos. En casos extremos la psicología social cognitiva, "observa el comportamiento social y el razonamiento como procesos lógicos, como ejecutados por una computadora en la cabeza

de la gente." (Argyle, 1991, p. 161). Es este tipo de distorsión lo que ha hecho que muchos diseñadores consulten la antropología como fuente complementaria de información y modelos metodológicos para la investigación en diseño. Mientras que la psicología se ha concentrado tradicionalmente en procesos específicos para explicar aspectos específicos del funcionamiento humano, la antropología ha seguido el modelo observacional-descriptivo impulsado inicialmente por Margaret Mead, y las interpretaciones estructuralistas propuestas por Levi-Strauss, desarrollando también un incremento en la conciencia de la ineludible presencia del observador en lo observado. (ver Bateson, 1985, p. 159). La antropología observa situaciones actuales de interacción social, aplicando rutinas analíticas para categorizar y describir las observaciones de esas situaciones. Los antropólogos no se comprometen en la búsqueda de explicaciones de las razones por las cuales los sujetos emprenden una actividad dada: se concentran en comprender las estructuras que conectan las observaciones individuales de los eventos. (Bateson 1972, 1985, pp. 130-134, 449; Wilden, 1987, pp. 188, 230, 298).

Generalmente para los diseñadores, el propósito de recolectar información sobre una situación dada es comprenderla, para poder crear objetos, información o ambientes que faciliten a la gente la realización de actividades deseables y deseadas. Como diseñadores, no nos interesamos en las razones fisiológicas o psicológicas que ocasionan el comportamiento: sólo nos interesa que un comportamiento dado existe, y las posibilidades de facilitarlo o desalentarlo a través del diseño, de acuerdo con un sistema de valores que defina lo deseable. Esto se puede aplicar a dos terrenos distintos: tareas cognitivas orientadas a actuar o a juzgar. Las primeras caen en lo que comúnmente se llama "diseño de información", las segundas en el terreno de las comunicaciones persuasivas; siempre reconociendo que todo diseño de información incluye elementos de persuasión y que el diseño de persuasión incluye información. Es una cuestión de énfasis lo que los distingue, no de exclusión mutua (Ver Deleuze y Guattari, 1987, introducción).

Puede sugerirse que el funcionamiento cognitivo es afectado en direcciones previsible por muchos factores, que estos factores pertenecen a diferentes categorías, y que dado que el diseño está orientado a la acción (diferente de la psicología o la antropología, que se concentran en el desarrollo del conocimiento, no en la intervención) nos obliga a tratar con

sistemas complejos; y a actuar siempre sobre la base de información insuficiente. A pesar de esta insuficiencia continuamos interesados en el conocimiento sistemático porque las acciones informadas tienen más probabilidad de obtener los efectos deseados y de evitar los no deseados.

Toda intervención de diseño crea una agitación en el ambiente en que ocurre. Como diseñadores de información, debemos mirar al conocimiento existente en las ciencias de la observación, pero debemos también desarrollar velozmente la ciencia de la intervención efectiva. Esto no debe ser exclusivamente orientado a la acción, centrado exclusivamente en el propósito operativo del diseño, sino que también debe ser crítico del impacto cultural que toda acción pública inevitablemente tiene. Esto nos lleva a la necesidad de explorar el terreno generalmente desconocido de la interacción entre el funcionamiento cognitivo y la cultura.

Diseño de información y diferencias culturales

El diseño de información, es decir, la organización del contenido de los mensajes y la concepción y producción de su presentación visual, ha sido tradicionalmente desarrollado como una disciplina basada en el pensamiento lógico, y viendo a este pensamiento como algo cuya calidad podría medirse mediante parámetros universales establecidos por la psicología cognitiva.

Muchos aspectos de la vida de hoy cuestionan esa concepción: dado que las distancias geográficas han sido dramáticamente reducidas por la velocidad de los transportes, y dado que las diferencias de clases son menos determinantes de la interacción humana, la experiencia diaria nos pone en contacto con más gente diferente que en la época de nuestros abuelos. Además, es habitual que un diseñador de un país industrializado desarrolle proyectos para otro país, o para implementación en varios países al mismo tiempo. Este contacto con una gran variedad de gente ha demostrado que los procesos lógicos no necesariamente toman lugar de la misma manera en grupos diferentes de gente. Esto no se debe a que gente diferente defina y use a la lógica en maneras diferentes, sino porque el interés de la gente en la lógica varía, porque muchos otros procesos toman lugar al mismo tiempo en una tarea cognitiva, y porque las tareas cognitivas se encuadran dentro de otras dimensiones humanas ineludibles.

Ya he mencionado la importancia que adivinar tiene en tareas cogni-

tivas cotidianas. Adivinar, de por sí, crea un obstáculo substancial para el pensamiento lógico puro, pero considerarlo un error metodológico de los usuarios de información, demuestra una concepción estrecha de los procesos cognitivos humanos. Es estrecha porque ignora diferencias de estilo y estrategias cognitivas, y porque mide a la gente con una sola vara, como mejores o peores usuarios de la lógica en los procesos cognitivos. Margolis lo expresa de esta manera: "Conocer es reconocer una estructura de relaciones, es descubrir formas de interacción [...] Reconocer estructuras de relación es un modo de pensar opuesto al proceso lógico de pensar paso a paso." (Margolis, p. 2). Cuando uno considera adivinar como componente habitual en tareas de comprensión de información, estas tareas pasan a contextualizarse en encuadres teleológicos, y, por tanto, no sólo implican la lógica, sino también los deseos, la experiencia y las expectativas.

Cuando uno se involucra en una tarea cognitiva con un propósito, el propósito crea un encuadre para la tarea: uno da una mirada general a la información enfrentada en función de encontrar algo relevante al propósito personal. Como diseñadores de información, debemos proveer énfasis visual a cada elemento de la información que presentamos, de manera que usuarios con diferentes propósitos puedan fácilmente encontrar lo que les es relevante, o descubrir rápidamente que nada lo es.

La gente define a la inteligencia en occidente, de diferentes maneras, pero la mayoría tiende a concordar que incluye "algo de habilidad para resolver problemas, algo de habilidad verbal, y algo de habilidad social." (Sternberg et al, p. 53). Estas nociones parecen ser tan obvias que uno las siente como universales. Sin embargo, cuando uno considera otras culturas, las cosas cambian. Una anécdota personal puede ilustrar este punto: hace unos años en un bar del interior de Argentina, me senté a una mesa con seis amigos. Intentando facilitar la tarea del mozo, le hice el pedido después de haber consultado a los demás. El mozo regresó varias veces a la mesa para confirmar una cosa u otra. Al mismo tiempo, en otra mesa, una pareja con tres hijos hizo su pedido. El padre, frente al mozo, le preguntó a su hija qué quería, y se lo repitió al mozo. Cuando el segundo hijo dijo lo que quería, la primera cambió de idea, y pidió otra cosa. El proceso fue largo, e incluyó agregados, cambios y cancelaciones. Para mi sorpresa (en ese momento yo tenía sólo 22 años), nunca vi al mozo volver a esa mesa a confirmar pedidos: la información había sido anclada en

una serie de eventos y referentes concretos que ayudaron a memorizar el pedido. Yo había usado un supuesto culturalmente equivocado para hacer mi pedido: creí que la simplicidad ayudaría a la memoria.

La expresión de un rostro o la secuencia de una serie de eventos, no constituyen las únicas maneras en que las experiencias físicas contribuyen a las actividades mentales. La utilidad de referentes concretos para el anclaje de información ha sido persuasivamente descrita por Mark Johnson, en relación con la importancia de las metáforas para el desarrollo de conceptos abstractos. El sugiere que las metáforas no son sólo estrategias poéticas, sino que son necesarias para todo proceso mental abstracto: "Las metáforas, o analogías, no son meramente cosas convenientes para expresar nuestro conocimiento: en vez, son nuestro conocimiento de los fenómenos particulares en cuestión." (Johnson, p. 112). Si mentes abstractas altamente desarrolladas, como las de los matemáticos y los lógicos, usan metáforas en sus procesos mentales, se entiende que un mozo de una ciudad de provincia en la Argentina necesite de anclajes físicos para reforzar comprensión y memoria.

Información, memoria y cultura

El uso de referencias físicas para ayudar a la memoria se conocía muy bien en el pasado. Técnicas de memorización en tiempos en que la escritura no estaba muy difundida implicaban la colocación mental de diferentes unidades de información en diferentes espacios físicos. Una casa ofrecía al menos diez lugares ayuda-memoria, y estos lugares estaban relacionados usualmente en una secuencia determinada. Esta fue una técnica común entre los griegos antiguos, y los retóricos la usaron desde la Edad Media hasta el siglo XVIII para hacer discursos, movilizar multitudes o trabajar en las cortes, mientras que los actores las usaron para recordar y representar piezas literarias y de teatro, (ver Yates).

La memoria implica la recodificación de información, y esto puede tomar diferente forma en culturas diferentes, más allá de lo que Miller trató en 1956, cuando intentaba cuantificar los límites de nuestra capacidad para procesar información. Con un buen sentido para hacer lugar a la posible existencia de otras dimensiones ignoradas en su tiempo, advirtió: "... dado que la recodificación es menos accesible al manipuleo experimental que sílabas sin sentido o laberintos, el psicólogo experimental tradicional ha contribuido poco y nada a su análisis. Sin embargo, técnicas experi-

mentales pueden ser usadas, métodos de recodificación pueden ser especificados, e indicadores de conducta pueden ser encontrados. Y anticipo que seremos capaces de encontrar una serie muy ordenada de relaciones que describan lo que hoy parece un inexplorado terreno salvaje de diferencias individuales." (Miller, p. 96). Cuarenta y dos años más tarde, diferencias hemos encontrado, pero "una serie muy ordenada de relaciones" todavía no, o, mejor, no creemos que sea una cosa a perseguir. Más allá de enfoques metódicos y atentos, hemos abandonado la noción de un conocimiento universalmente válido. Algunos de nosotros hemos llegado a creer que no hay método o conocimiento existente que pueda ser "aplicable" a una nueva situación. Cada situación requiere respuestas específicas, y todo lo que los métodos pueden hacer es ayudarnos a enfrentar cada nueva situación con un ojo más sensible y eficiente. "En el origen, la palabra método quiere decir camino. Aquí, tenemos que aceptar caminar sin camino, haciendo camino al andar. Es como dijo Machado: 'Caminante no hay camino, se hace camino al andar'. El método no puede inventarse fuera de la investigación: no puede venir a luz y ser formulado sino después, en el momento en que la llegada pasa a ser un nuevo punto de partida, ahora provisto de un método." (Morin, p. 29).

El problema de la concepción de Miller fue creer que la atención y la memoria podrían medirse exclusivamente en tareas abstractas. Seguramente esa no fue la estrategia de Homero para recordar *La Ilíada*, o la de un pianista para recordar una sonata, o la de un viajante experto para recordar una ciudad. La tecnología de la escritura ha deteriorado nuestra memoria (como ha pasado con toda tecnología inventada para extender una función humana). En relación con memoria y con otras cosas, otras culturas pueden mostrarnos maneras diversas de hacer las cosas, maneras que han sido olvidadas en nuestra cultura, o maneras que nunca han sido nuestras, pero que pueden ser aprendidas si miramos alrededor con interés.

La memoria es central no sólo para recordar, sino también para todo procesamiento de información. Incluso el acto de aprender la forma de una letra requiere memoria. Los ojos de un chico que aprende siguen el contorno de una letra para aprender su forma, y deben recordar lo que vieron primero en función de construir la letra en su mente. En mis investigaciones sobre preparación para la lectura (ver Nelson, Nilsson y Frascara) esto se hizo evidente cuando un alfabeto que diseñé con Nel-

son demostró ser útil para resolver dificultades de aprendizaje de las letras por medio de la introducción de texturas visuales en sus fondos (una textura diferente para cada letra). Usando este sistema, chicos con problemas en el procesamiento visual de información, que habían mostrado dificultades para distinguir una letra de otra, fueron capaces de distinguir las. Esto fue posible porque la percepción de texturas no requiere memoria, y opera sobre la base de funciones muy simples del cerebro. Es interesante notar que, una vez que los alumnos pudieron distinguir unas letras de otras, fueron capaces de distinguir las sin la ayuda de los fondos texturados. En casos menos severos, el sistema ayudó a agilizar el proceso de aprendizaje.

Si conectamos los dos puntos tratados: la importancia de la memoria para la adquisición de información y la importancia de las metáforas físicas para el desarrollo del pensamiento abstracto, se hace claro que las experiencias personales y las diferencias tanto de ambientes físicos como conceptuales, condicionan las maneras en que el pensamiento lógico es encuadrado y usado. Experiencias similares crean puentes comunicacionales entre la gente, y la falta de similitud crea barreras.

La cultura como sistema de conocimiento

Las experiencias no sólo desarrollan nuestras habilidades, también afectan a nuestras respuestas emotivas a cosas y eventos. Por ejemplo, los formularios administrativos dan una sensación de orden a cierta gente, gente a quien gusta ese tipo de orden y que coincide con la lógica de los formularios. Al mismo tiempo, los mismos formularios pueden ser vistos como un instrumento de tortura por gente que creció en países burocráticos y abusivos, en los que toda acción requiere un formulario y uno nunca tiene todos los necesarios.

Ya he hablado en este capítulo sobre diferencias individuales en relación con respuestas emotivas, pero estas diferencias individuales muchas veces están encuadradas por similitudes de experiencias en un grupo dado, creando lo que puede entenderse como cultura o subcultura. La cultura, dice Keesing, es "un sistema de conocimiento, un compuesto de los sistemas de conocimiento más o menos compartidos por los miembros de una sociedad." (Keesing, p. 15). Esta definición propone que toda experiencia cognitiva existe contextualizada por experiencias cognitivas existentes, y contribuye al desarrollo permanente de ese compuesto llamado

“cultura”. En manera similar, Elizabeth Rice propone que “el conocimiento cultural informa a nuestras percepciones del mundo.” (Rice, p. 168). Si recordamos que uno puede entender sólo esas cosas que se relacionan con cosas que uno ya entiende (Richard Saul Wurman, conferencia oral, Icofrada Zurich Congress 1977), se hace aparente que las experiencias anteriores y el conocimiento poseído limitan la capacidad de la gente para adquirir nueva información, y hace que la gente modifique, omita o agregue elementos a todo mensaje que recibe, particularmente cuando el mensaje incluye información que difiere de la que el sujeto posee.

Esto ha sido tratado, aunque en forma diferente, por Elizabeth Rice, en relación con la manera en que la gente recuerda historias con mayor o menor fidelidad, dependiendo de la coincidencia de suposiciones entre el relator y la audiencia. En su artículo (ver Rice, 1980), Rice demuestra que sujetos estadounidenses tratando de recordar historias esquimales, tienden a reorganizar las historias de acuerdo con sus suposiciones acerca de como debe ser la estructura de una historia. Rice dice que “la mayor conclusión de este estudio – la distorsión debida a expectativas culturales – tiene importantes aplicaciones prácticas. Más investigación será necesaria para determinar las condiciones óptimas para diseñar comunicaciones entre diferentes culturas, pero es claro en este estudio que situaciones en las que los esquemas mentales del orador y la audiencia están en conflicto, resultarán en distorsión del mensaje y diversidad de interpretación.” (Rice, p. 168). La palabra “interpretación” es crucial en éste contexto. Como ya he dicho en otra publicación (ver Frascara, 1997, capítulo 1), la noción de “emisor-receptor” ha dificultado nuestra comprensión de la comunicación humana. Cuando nos referimos a comunicaciones humanas, es más correcto hablar de “productor-intérprete”, dado que las suposiciones mecanicistas propuestas por la noción “emisor-receptor” ignoran un enorme espectro de diferencias entre sujetos, diferencias que afectan la manera en que la gente entiende a la información que enfrenta. En mi opinión, el “receptor” siempre interpreta al mensaje: la recepción pura no existe. Rice tiene razón cuando propone que cuanto más diferentes sean los esquemas mentales de los participantes de una comunicación, tanto más posiblemente la interpretación diferirá de la intención del productor del mensaje.

La noción de esquema mental mencionada por Rice también merece un comentario. De acuerdo con Rumelhart (ver Rumelhart), los esquemas

mentales son series de rutinas que la gente desarrolla en función de enfrentar diferentes situaciones –cognitivas o físicas– con eficacia. Los esquemas mentales son estructuras listas para usar, y generalmente constituyen respuestas inconcientes a estímulos y situaciones. Howard Margolis trató el tema, aunque con una terminología un poco diferente: “El cerebro usa rutinas ya preparadas para resolver problemas. Actúa usando respuestas ya listas, creadas frente a lo que presume ser situaciones similares a otras encontradas en el pasado.” (Margolis, p. 27). Estas rutinas son desarrolladas sobre la base de modelos culturales y experiencias personales, de manera de no tener que enfrentar toda situación como si fuera totalmente nueva.

Pinturas y marcos

Hay por lo menos dos cosas en juego cuando producimos un diseño: una es la facilitación de una tarea que la gente quiere o tiene que desarrollar. La otra es la promoción de una cierta manera de interactuar con información. La primera es informativa; la segunda es formativa. La primera ayuda a alguien a alcanzar un objetivo deseado. La segunda promueve una manera de interactuar con información, un modelo que afecta a la manera en que la gente interactúa con otros mensajes, con cosas y con otra gente. Por ejemplo, la totalidad de la experiencia de mirar un horario de trenes es un evento cultural, cargado de valores, y nosotros, como diseñadores, constantemente contribuimos a reforzar o alterar esos valores que el público absorbe diariamente en el ambiente conceptual y visual en que vivimos. Los formularios, los horarios, las interfaces, los paneles de control y las máquinas de venta de boletos de tren, no son tan inocentes y neutros como parecen. El diseño de información debe extender su área de competencia para percibir, reflexionar y conscientemente analizar el marco cultural en que opera, y el impacto que sus productos generan, más allá de los objetivos operativos que diferentes diseños persiguen.

Para aclarar: en comunicaciones masivas, por ejemplo, los estereotipos son útiles. Rosch los ha reconocido como basados en principios de categorización. Estereotipos, o prototipos, dice, afectan la velocidad con que reconocemos una cosa en particular como perteneciente a una categoría particular, y la certeza con que hacemos esos juicios (ver Rosch). Los estereotipos, sin embargo, pueden ser cuestionables, dado que promueven redundancia y no pensamiento crítico. La certeza de comunicación que

ofrecen va de la mano de la promoción de pereza intelectual. Esto sugiere que no sólo el contenido de los mensajes debe ser juzgado en sus implicaciones éticas, sino también, y particularmente —dada la sutileza de su influencia— la clase de encuentro comunicacional propuesta por un diseño debe ser evaluada de la misma manera.

Retornemos ahora a los esquemas mentales. Los esquemas mentales están arraigados en la cultura: afectan a la manera en que cruzamos la calle, la manera en que tratamos a otra gente, la manera en que resolvemos un problema financiero, en que tratamos un conflicto o llamamos al mozo en un bar. Los esquemas mentales se organizan en secuencias más o menos complejas, y forman pasos componentes espontáneos en decisiones y acciones complejas. Están a la base de nuestros procesos cognitivos, y de acuerdo con Casson, son “abstracciones conceptuales que median entre estímulos recibidos por los órganos de los sentidos y nuestras acciones de respuesta. Son abstracciones que sirven de base para todo procesamiento humano de información, como percepción y comprensión, categorización y planificación, reconocimiento y recuerdo, y solución de problemas y toma de decisiones.” (Casson, p. 430). El carácter inconsciente de estos esquemas mentales hace que sean difíciles de cambiar, y que estén ligados a la experiencia personal y cultural específica de cada persona.

Diferencia cultural y globalización

De acuerdo con Hebdige, dentro de cada cultura “la experiencia codificada en subculturas, está formada en una variedad de localizaciones (trabajo, casa, escuela, etc).” (Hebdige, p. 84). Para él, cada localización tiene su propia estructura, reglas y significados, y su propia escala de valores, mientras que comparte características con una cultura encuadrante. Esta combinación de diferencias y características compartidas es lo que hace que una cultura sea peculiar: la coexistencia de sutiles diferencias que los de afuera no perciben, o que encuentran difícil de entender. En estos procesos de construcción de una cultura, “los medios juegan un papel crucial en la definición de nuestra experiencia” (Hebdige, pp. 84-85), y consecuentemente contribuyen a crear la cohesión interna de una cultura, teniendo al mismo tiempo un enorme poder para introducir cambios.

La noción de cultura material, desarrollada por la antropología, inicialmente con el propósito de reconstruir la vida social de un pueblo sobre la base de objetos existentes, provee un marco conceptual para

comprender como los modelos culturales pueden ser promovidos por objetos materiales. Los objetos materiales crean las nociones de normalidad y excentricidad. La cultura y la contra-cultura se encuentran en la ciudad en forma consciente e inconsciente, presentándose como compuestos de vestido, acento, maneras, música, etc, definiendo estilos subculturales dentro de una cultura. (Hebdige, 101). Estos estilos constituyen las experiencias concretas en las que los sistemas conceptuales encuentran recursos metafóricos, creando ligamentos y barreras culturales que afectan comunicación y comprensión. Según Morin, “toda unidad de conocimiento, sea lo que fuere, presupone una mente conociente cuyas posibilidades y cuyos límites son los del cerebro humano, y cuyo substrato lógico, lingüístico e informativo proviene de una cultura dada, y, consecuentemente, de una sociedad específica.” (Morin, p. 113).

A pesar de estas reconocidas diferencias, mucha gente sostiene que en este momento la globalización las está eliminando. En oposición a esto, en su conferencia presentada en la sección educación del XVII Congreso de Icoграда en Uruguay, Sharon Poggenpohl describió las limitaciones de la aparente homogeneización del mundo. Allí dijo: “Imaginen una pirámide que representa a la población del planeta. Los mejor educados, ricos y más viajados ciudadanos están en la cúspide de la pirámide. Estos individuos pueden ser considerados parte de una cultura internacional. Lo que se presenta como diseño inter-cultural está realmente dirigido a esta élite. Un libro llamado Cross-Cultural Design sirve como excelente demostración del modelo de la pirámide. En él se encuentran trabajos hechos para corporaciones multinacionales, hoteles de primera clase, bancos y aerolíneas, por ejemplo. Diseño para clientes y audiencias de la cúspide de la pirámide.” (Poggenpohl, p. 19). Poggenpohl hace claras las fronteras de la globalización. Cuando el diseño de información está exclusivamente al servicio de la sociedad de consumo, tiene sentido ver a la élite internacional como un mercado homogéneo, ignorando a la geografía. Las maneras en que diferentes personas sienten el deseo de comprar y usar productos de consumo varía de grupo en grupo, pero se basa en motivaciones similares de confort y comunicación social. Cuando uno observa, en cambio, más allá de productos y servicios de consumo, al espectro total de usos posibles del diseño de información, considerando salud pública, instrucción, educación y problemas sociales, se hace indispensable tomar en cuenta diferencias culturales que el diseño comercial tiende a ignorar. Esta tendencia no es

casual: la homogenización del mundo facilita a la comercialización. La eliminación de diferencias culturales permite a las corporaciones reducir los costos de producción (Esto permite el crecimiento de las ganancias; dado que los precios se basan hoy en la disponibilidad de los usuarios a pagar y no en los costos de producción). Este es el tema de las firmas como Benetton: todos somos iguales: por tanto, todos podemos usar la misma ropa. Sin embargo, creer que todos somos iguales no es señal de una sociedad avanzada: la señal de madurez de una sociedad es la aceptación de diferencias. La diferencia crea información, y mediante diálogo constructivo, promueve crecimiento y trae riqueza a la vida.

La historia universal está marcada por intercambios entre culturas diferentes. Las culturas siempre se han enriquecido unas a otras mediante el comercio, los intercambios, las guerras, las alianzas, el medio ambiente y las migraciones. Los grupos culturales han sido siempre suficientemente pequeños como para poder encontrar nuevos grupos, con diferente cultura. Nunca hemos visto un fenómeno como el que presenciamos hoy, en el que los poderes comerciales están tratando de homogeneizar el mundo, y en el que la Organización Mundial de Comercio quiere que las corporaciones puedan llevar a la corte a gobiernos nacionales cuya legislación obstaculice sus negocios. Desde un punto de vista cultural, la desaparición de la diversidad resultaría en una pérdida para la humanidad. La diversidad es una base necesaria para que exista la información. Información es "diferencia que hace diferencia", dijo Gregory Bateson. Una sociedad sin diferencias es una sociedad sin información.

Las diferencias culturales muchas veces nos hacen ver nuestras propias presuposiciones, y crean oportunidades para analizarlas. Hace muchos años conocí al poeta argentino Jaime Dávalos, que nació y se crió en el norte del país, en un ambiente altamente influido por culturas precolumbinas. Le gustaban los cuentos tradicionales y era un gran relator de historias. Una vez contó una historia a un grupo en que yo estaba. La historia creció, poco a poco, en mi imaginación, a medida que la contaba. Las escenas se hicieron visibles, los personajes tomaron forma, los tonos de las voces se hicieron distintos y una compleja trama empezó a conectar unos eventos con otros. Al final quedé colgado al borde de un abismo, porque no hubo fin, realmente. Todo el "crescendo" fue sólo "crescendo"; no estaba orientado a un gran cierre, sino a mantener la audiencia metida en la historia, entretenida. El objetivo de la historia era su

desarrollo, el acto de contarla: ni el argumento ni la conclusión. En nuestra cultura, en cambio, las historias tienden a centrarse en el argumento, con una introducción, el desarrollo de un conflicto, y una resolución. Las resoluciones a veces implican la destrucción total, como en las tragedias griegas, a veces el final feliz, como en las películas norteamericanas de los cincuenta, pero existen siempre en la narrativa occidental. Es difícil entender una historia que no se base en la estructura conflicto-resolución cuando uno viene de una cultura que produce resúmenes de novelas y libros de texto, una cultura gobernada por la eficiencia, una eficiencia que requiere hacer las cosas rápido, con el menor esfuerzo posible y obteniendo el máximo beneficio posible.

Otro poeta del norte de Argentina, Ramón Castilla, publicó una vez una colección de sus escritos llamada *De sólo estar*, enfatizando en este título el acto de vivir, como proceso continuo, sin principios o fines. Este es otro testimonio de una forma de vida que atiende más al presente que al futuro, y para la cual la eficiencia – que es la madre del diseño en nuestra cultura – no tiene una posición alta en la escala de valores. En forma similar, otra anécdota personal ilustrará diferencias culturales. Un amigo mío, el pintor argentino Narciso Cena, nacido en un pueblo chico del interior de Argentina, visitó una vez a su madre después de haber pasado varios años en Buenos Aires. Su madre estaba envejeciendo, y pasaba todas las mañanas yendo al panadero, al verdulero y al carnicero, para hacer las compras diarias antes del almuerzo. Narciso le aconsejó hacer todo en un viaje, para no tener que caminar tanto y perder tanto tiempo en la tarea. Ella le respondió: "¿Y que haría el resto de la mañana entonces?"

De ser conciente del tiempo que pasa, a mantenerse ocupado, gente diferente trata al tiempo en manera diferente. En los países industrializados el tiempo es considerado como mercancía de valor, pero la gente dedica muy poco tiempo a gozar su pasaje. En este proceso, perdemos la habilidad para gozarlo, y la habilidad para reconocer el potencial de placer que existe en toda tarea humana.

Los procesos de globalización a nivel cultural tienden a reforzar similitudes entre la gente, y promueven la ilusión de una base común para el desarrollo de métodos casi universales para el diseño de comunicación. Las tentaciones provistas por un lado por la psicología cognitiva y por el otro por el mundo de los negocios contribuyen a la creación de esta ilusión. Sin embargo, como fue extensamente conversado en la sección edu-

cación del reciente congreso de Icoграда en Uruguay (ver Frascara, 1998), fuertes diferencias en valores culturales no desaparecen fácilmente, y el desarrollo de diversos modos de resistencia a los procesos de globalización, requerirá humildad en la enunciación de juicios universales. Más que nunca, esto va a requerir un enfoque del diseño de comunicación basado en asociación con el público más que en emisión unidireccional. Diseño iterativo, diseño centrado en procesos, diseño para la gente, diseño orientado a recepción, diseño participatorio, son todos aspectos de una actividad de diseño caracterizada por falta de confianza en valores universales, y por una comprensión del acto comunicacional como proceso de negociación entre productores e intérpretes, más que como acto de transmisión de emisores a receptores.

Necesitamos explorar estrategias para la creación de métodos eficaces para el diseño de comunicación analizando las posibilidades y limitaciones de varios enfoques descriptivos de segmentos del público. Para esto necesitamos combinar investigación en antropología cultural con psicología cognitiva, acerca tanto de la estructura de la atención, la comprensión y la memoria, como del papel que las emociones y la cultura juegan en las tareas cognitivas.

En diseño de información hoy, los grandes desafíos no vienen de la necesidad de eficiencia: los grandes desafíos tienen que ver con reconocer, respetar y adaptarse a diferencias culturales. ¿Qué más podemos hacer para que un horario de tren sea entendible para una audiencia educada de adultos occidentales? ¿Qué más podemos hacer para que un formulario de impuestos sea más comprensible para esa audiencia? Conscientes de las diferencias culturales, y de las diferencias que éstas implican acerca de sistemas de valores, estrategias cognitivas y estilos de procesamiento de información, el desafío es saber escuchar. Hace falta también hacer que cada acto de diseño sea un acto de aprendizaje, no un sermón, y verlo como parte de un proceso continuo de comunicación y construcción cultural. Los grandes temas no son técnicos, ni están centrados en la mecánica de los procesos cognitivos. Más bien, son morales, y enfrentan al diseñador con grandes responsabilidades: ¿cómo puedo, como diseñador de comunicaciones, contribuir a mejorar la vida de la gente?, ¿cómo puedo, como diseñador de comunicaciones, contribuir al desarrollo de la cultura, el conocimiento, la buena voluntad, la tolerancia de la diversidad y la conciencia del valor de la vida?

Implicaciones para la enseñanza del diseño

¿Qué implica esto para la enseñanza del diseño?. Si el diseño se entiende no como artesanía, sino como actividad interdisciplinaria, orientada a tratar problemas, como actividad en la que el contexto y el contenido juegan papeles centrales, y como actividad que ve a la comunicación como proceso de negociación más que de transmisión, se hace claro que los estudiantes deben prepararse para trabajar en equipos interdisciplinarios en una práctica reflexionadora y sensible, respetuosa y responsable.

Mientras que la preparación del diseñador debe continuar concentrándose en la producción de objetos, estos objetos deben ser concebidos con suficiente conocimiento de los contextos en que serán usados. Dada la complejidad de un campo así interdisciplinariamente descrito, es obvio que ningún individuo puede abarcarlo en su totalidad. En la Universidad de Alberta hemos respondido a esto mediante la creación de lo que llamamos "senderos", para nuestro programa de grado especializado en diseño. En éste, los estudiantes pueden elegir diferentes complementos para sus estudios centrales de diseño, entre ciencias de la computación, ingeniería, grabado, administración de empresas, ciencias sociales o humanidades. Esperamos que la combinación de una educación humanística y una serie de especializaciones ayuden a formar diseñadores preparados para ejercer la profesión responsablemente, en nuestro intensamente comunicacional cambio de siglo.