

La Conspiración del Ratón

Ricardo Acosta García

El nuevo comunicador visual debe liberar se las ataduras tecnológicas para replantear su forma de trabajo y sus competencias profesionales. Incorporar el trabajo en red y redefinir su participación en el proceso comunicacional desde la óptica del comunicador y no meramente desde la del operador.

“Design is what you do, not what you think”
Lewis Carrol, (*The End Of Print*, 2002).

Transitando la Transición.

La profesión del diseñador está comenzando a recorrer otro período de transición (al menos en nuestro país), otro más como tantas veces en su historia. El desarrollo vertiginoso de la tecnología aplicada al diseño de comunicación visual, tuvo siempre mucho que ver con la necesidad del cambio. La exigencia de adaptarse a ellas creó la causa y ésta, esa consecuencia. Una y otra vez, una y otra vez.

En efecto, a través del siglo 20, el diseño gráfico como profesión ha mutado numerosas veces, en respuesta a la introducción de las nuevas tecnologías analógicas de impresión en un principio y de las digitales por último. No me refiero a las mutaciones estilísticas e ideológicas, impulsadas por escuelas, universidades, artistas o diseñadores paradigmáticos, sino a las de sus conocimientos, funciones y atribuciones. Es decir, mucho de aquello que define al diseño gráfico (o comunicación visual) como una profesión diferente al arte, a la medicina o la ingeniería, se modifica de acuerdo a cambios en técnica y tecnología. En suma, a cambios que operan a nivel soporte de información.

En el siglo 20, la profesión tuvo que sobrellevar la aparición de la prensa tipográfica, la linotipia, el offset y la composición en frío, las estilográficas, El letraset, las fotocomponedoras, las computadoras Macintosh y PC, la TV y el motion graphics, la conjunción de múltiples medios en un soporte digital, la internet y los dispositivos WAP. Cada uno de esos desarrollos fueron moldeando las funciones y los atributos que configuran lo que hoy conocemos como diseño gráfico: resulta evidente que no es lo mismo hablar de esta profesión en el año 2000 que hablar de ella en 1920 (más allá del debate de si era o no una profesión en aquella época). Las diferencias son tantas que no es sencillo afirmar que se trata de la misma actividad. No es mi intención profundizar aquí en ellas, sino en sus similitudes.

SoporTirano.

Si podemos afirmar que los cambios en las funciones, conocimientos y jurisdicción del diseñador han sido moldeados por la introducción de nuevas tecnologías, podemos entonces decir que el diseñador de 1920 y el del 2000 tienen en común la SoporTiranía. Es decir, el soporte en el cual se plasman las formas y la manera de producirlas es lo que demarca el territorio del diseñador. En 1920 su terreno era sólo el impreso y en nuestros días se expandió a la televisión, la Internet y lo multimedia, entre otros. Pero todos ellos siguen siendo soportes y tanto ayer como hoy el diseñador se dedicó a generar lo que en ellos se incluye. Lo que queda fuera de ellos no es campo del diseñador, sino de otras personas.

Veámoslo en un ejemplo: un cliente encarga a un diseñador *freelance* la creación de un mensaje (que forma parte de una estrategia que persigue ciertos objetivos), integrado a un determinado soporte que será presentado con ayuda de una mezcla de medios a una población con x características cuali-cuantitativas, en una fecha y por un período adecuado de tiempo. Esta acción será luego evaluada en orden de establecer su efectividad y continuidad.

Entonces, la pregunta es la siguiente: de todo lo nombrado en el párrafo anterior ¿Cuál es específica y puntualmente la tarea de este diseñador? Intentemos una respuesta a través del sencillo método del descarte.

Este diseñador generalmente:

...No elige el soporte, o sea, si el cliente le encomienda un folleto, en ocasiones este diseñador no decide si se trataría de un volante, un díptico, tríptico, o sus dimensiones al corte. A veces, ni siquiera la cantidad y casi nunca la forma de distribución o logística. Al tipo de soporte (y a veces, a la cantidad y casi siempre la distribución o logística) lo deciden otras personas.

...No elige la mezcla de medios, o sea, no analiza ni determina el conjunto de medios que serán utilizados para alcanzar la atención del público. Con qué medios se lograría llegar a donde es necesario lo deciden otras personas.

...No elige a qué público conviene alcanzar, o sea, a qué clase de personas les interesaría la propuesta del mensaje. O si ese mensaje sería oportuno y pertinente para el segmento a tratar de alcanzar. Las decisiones sobre el *target* corren por cuenta de otras personas.

...No elige los objetivos de la estrategia de la que forma parte el mensaje, o sea, no interviene en la elaboración del “qué” se persigue con el mensaje a crear. No interpreta el problema de raíz que lleva al cliente a plantear una necesidad comunicacional que se transforma en objetivos de la estrategia. Estos simplemente le son transmitidos al diseñador por otras personas.

...No decide en qué fecha y por cuánto tiempo sería óptimo presentar el mensaje creado. Estos datos forman parte de la información que recibe el diseñador y naturalmente, es confeccionada por otras personas.

...No mide, evalúa ni reporta la efectividad de la solución creada, existen ocasiones en las cuales ni siquiera sabe cuál fue el nivel de alcance de los objetivos en un tiempo dado. Algunas veces el diseñador toma como prueba de efectividad el hecho de que una persona giró su cabeza para mirar (por ejemplo) el afiche que realizó en vía pública, o quizás la sonrisa que se dibuja en la cara de un lector luego de ver ese aviso en el diario. Otras personas dirán si lo que realizó el diseñador fue o no efectivo.

...Como si fuera poco, hay veces en que el diseñador ni siquiera redacta el contenido del mensaje, eso se lo deja a personas que saben redactar, o sea, a otras personas.

...A esto añadido la situación común de que el diseñador no toma las fotografías (ni produce las ilustraciones) y en ocasiones, tampoco cuenta con la posibilidad de elegirías.

El último eslabón.

Parecer ser, por descarte, que la tarea específica y puntual de este diseñador, tal y como se entiende por este ejemplo, es la de interpretar el mensaje y sus objetivos, que con suerte recibirá en un *brief*, plasmarlo en el soporte de la mejor y más original manera posible (dominando las múltiples herramientas para hacerlo), manejando un código adecuado a la población elegida (no por él), producir un original teniendo en cuenta las particularidades del sistema de reproducción seleccionado y supervisar su correcta impresión.

Si estas apreciaciones son correctas es totalmente natural que este diseñador quede frecuentemente relegado a uno de los últimos lugares en importancia en la cadena de la comunicación de una empresa o institución: otras personas ocupan todos los demás. Si el cliente percibe que el diseñador solo entra en escena cuando casi todas las decisiones estratégicas han sido tomadas, es lógico que piense en él como un simple paso anterior a la impresión. Algunas veces, incluso, prescindible.

En este caso el comitente lo termina contratando por ser alguien que “maneja la computadora” (quien frecuentemente recibe el apodo de “el chico”). Podemos deducir que, si este cliente tuviera alguna noción del manejo de una herramienta de diseño para poder materializar su idea, no requerirá de tales servicios.

Cabe destacar que, cuanta más reducida sea la percepción del cliente acerca de nuestro servicio, menor será la cantidad de dinero que estará dispuesto a pagar por él.

La Trampa del Ratón.

Para mí, es claro que el diseñador del ejemplo ha caído en las garras del Ratón. La trampa consiste en hacernos creer que los encargos de un cliente comienzan a resolverse y terminan en una computadora (o en una mesa de dibujo); que sin la posesión de estas herramientas el cliente no tendría porqué llamarnos, que nuestra profesión y nuestro negocio no tendrían razón de ser.

Caer en la trampa del ratón significa:

- Convencerse de que aquél que tenga el mayor dominio sobre la mayor cantidad de los últimos programas es el “mejor diseñador” y tendrá mayores probabilidades de conseguir buenos trabajos.

- Creer que toda creatividad reside en como se utilicen las posibilidades que brindan estas herramientas.

- No ofrecer al cliente aquello que uno mismo no pueda físicamente realizar. Es decir, si el cliente precisa de un sitio web dinámico con programación avanzada con bases de datos, y el diseñador contactado (presa del Ratón) no conoce de estos programas, se obligará a aprenderlos con suma rapidez, de no hacerlo se encontrará en el grave problema de rechazar el trabajo y no solucionar el problema de su cliente. Algunos van incluso más allá y emplean la frase “la solución que el cliente necesita es la que yo le puedo ofrecer”.

- Centrarse exclusivamente en la realización de la pieza de diseño, limitándose al soporte fijado por otras personas e ignorando que las necesidades comunicacionales de un cliente frecuentemente exceden los límites de corte.

- Creer que el todo problema comunicacional de nuestro cliente se resuelve con la/s piezas que nos encargó.

Vemos que al ser esclavos del ratón nuestra jurisdicción se reduce dramáticamente al soporte (digital o impreso) y toda la problemática del diseño queda subyugada a la forma en que lo rellenamos. Además de convertirnos en profesionales – ermitaños: presionándonos a abarcar la mayor parte de las áreas del diseño a través del dominio de los programas usados en ellas. Para poder absorber la mayor cantidad de trabajo disponible. Puesto que, para quien es presa del Ratón, el diseño y los programas de computación son una misma cosa.

Y no, no son la misma cosa. Esa es la trampa.

Pensar fuera del cuadrado - soporte.

Ante todo, me gustaría aclarar que no estoy en contra de dominar los programas, sencillamente creo que la comunicación visual es muchísimo más que tomar decisiones sobre lo que ocurre en una pantalla, en un soporte. Y que un diseñador podría trabajar formando redes con otros

profesionales que dominan otros aspectos del diseño, en lugar de perseguir la fantasía de acaparar todo el mercado que se pueda en solitario, como una diosa hindú de 20.000 brazos. La idea es, entonces, pensar fuera del soporte. No formar parte de la conspiración que nos lleva a caer en la Trampa del Ratón.

Si pensamos así, el ejemplo anterior cambiaría sustancialmente:

El diseñador no sólo piensa en el folleto encargado inicialmente, sino que empieza a resolver el problema comunicacional de su cliente por el principio y no por el final:

- Comienza indagando sobre el problema que dio origen a su necesidad de comunicar algo a alguien.

- Trabaja junto a los profesionales que definen los objetivos, estrategia y elaboran el mensaje a comunicar. Participa activamente de su redacción. Si no existen tales profesionales, se encarga de contratarlos y en último caso (para trabajos de menor volumen) se encarga él mismo de la tarea.

- Trabaja junto a los profesionales que definen al público del mensaje. Si no existen tales profesionales, se encarga de contratarlos y en último caso (para trabajos de menor volumen) se encarga él mismo de la tarea.

- Decide y propone los medios serían óptimos para alcanzar al público definido. Define junto con el cliente y el medio la fecha, duración y logística.

- Diseña las piezas que darán óptima respuesta a la necesidad de comunicación detectada. Si no las sabe materializar él mismo, contrata o se asocia con aquél que sí lo sabe: intercambia ideas, conocimientos, trabaja en equipo, aprovecha los aportes del otro.

- Está al tanto de los resultados de la estrategia de comunicación creada, por lo menos sabiendo si los objetivos propuestos han sido alcanzados.

¿Es disparatado pensar que un diseñador puede contratar (y ser jefe de) un licenciado en Marketing, de un publicista, o de un licenciado en Recursos Humanos? ¿Estudiamos para ser invariablemente sus empleados?

Podemos ver entonces, cómo el diseño no se deja limitar por límites inexistentes, no se deja dominar por programas de computación, ni se reduce a una mera cuestión práctica. El diseño no es solo la prensa tipográfica ni la linotipia o el offset; ni la composición en frío, las estilográficas, El letraset o las fotocomponedoras; ni las computadoras Macintosh o PC; ni la TV, el motion graphics o la conjunción de múltiples medios en un soporte digital; tampoco es sólo la Internet y los dispositivos WAP.

El diseño no es solo lo que hacés, sino también lo que pensás.

Esta conferencia fue dictada por Ricardo Acosta García (Vicio Visual, Argentina) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina