

Palabras clave: pós-pandemia - iluminação - led - design de interiores - varejo.

(* **Fernando Mazzetti:** Diseñador de interiores, iluminación y vidrieras -Docente Universidad de Palermo, Buenos Aires -Docente Universidad del Este, La Plata -Docente IFOE, Instituto de formación de Oficios del espectáculo "Carrera anual de Diseño de iluminación

del Hábitat." He dictado más de 90 cursos, capacitaciones, workshops y seminarios de diseño interior, comercial e iluminación en universidades, escuelas de diseño, empresas y cámaras de comercio en Argentina, Chile y Paraguay. He dictado 30 webinars online para congresos, empresas y exposiciones de Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay, México, Guatemala y Ecuador.

El rol social del diseñador del área de la salud

Deborah Rozenbaum (*)

Actas de Diseño (2022, octubre),
Vol. 41, pp. 343-346. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: marzo 2022
Versión final: octubre 2022

Resumen: El proyecto analiza los mensajes visuales que se emiten desde distintas entidades en campañas de prevención del cáncer de mama. Se hace hincapié en el punto de vista conceptual de dichos mensajes, y no tanto estético, para buscar la existencia de algún denominador común en el nivel connotativo de los mismos. Teniendo en cuenta que se trata de piezas de cuya capacidad de persuasión, depende la salud de parte de la población, se profundiza en la búsqueda del tipo de vínculo que se trata de generar con los receptores, de manera de lograr un cambio en sus hábitos.

Palabras clave: diseño – rol social – diseño en la salud – campañas de salud.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 346]

Introducción

Los mensajes visuales creados por el diseño gráfico y la publicidad no son obras de arte, tienen una finalidad comunicativa, generan posturas y opiniones. La imagen diseñada transmite significados y se convierte en una representación social de la época en la que fue creada. Barthes (1993) afirmaba que “el hombre moderno (...) lee, ante todo y sobre todo, imágenes, gestos, comportamientos” (p.223). El protagonismo de lo visual en la sociedad actual, hace que el peso e influencia que poseen los mensajes visuales adquiera tanta importancia y se destaquen por sobre el resto de los mensajes. Estos influyen en las conductas, tendencias, hábitos, ideologías y opiniones de la población, mucho más que lo que los diseñadores creen. El diseño está presente en prácticamente todas las áreas de la vida social. Sin embargo, dentro del área de la salud tiene sus particularidades, ya que prácticamente la totalidad de sus comunicaciones están orientadas a concientizar y prevenir. Se busca a través de sus mensajes un cambio de actitud en la población: cambios de hábitos, la realización de controles y estudios de diagnóstico, vacunaciones, etc. Lamentablemente, aún en el siglo XXI, muchas de las enfermedades que más afectan a la población no tienen cura sin un diagnóstico precoz, y la única manera de evitarlas o de recuperarse de las mismas, es a través de la incorporación de hábitos y rutinas saludables o de controles periódicos que permitan

detectar dichas enfermedades en estadios tempranos de su desarrollo. De la capacidad de persuasión que tengan todas las producciones visuales del sector, va a depender en gran medida la salud pública de la sociedad.

La disciplina del diseño gráfico hace uso del lenguaje visual para generar discursos y mensajes que se reproducen por diferentes medios para comunicar algo. Pero hay que tener en cuenta que esas producciones están condicionadas a una lengua, a un género y a un estilo. Barthes (2011) proponía que en cada discurso se evidencia una tradición a la cual pertenece y de la cual el autor no puede escapar, ya que no hay posibilidad de neutralidad ni objetividad discursiva. Esto significa que ninguna representación visual parte de un grado cero, tanto en el momento de la producción como en el de la interpretación, los conocimientos y valores adquiridos van a influenciar en el modo que se construye o decodifica cada mensaje visual. “La captabilidad de las formas y colores varía de acuerdo con la especie, el grupo cultural y el grado de adiestramiento del observador” (Arnheim, 1976, p.30).

Verón (1993) afirma que “toda producción de sentido es necesariamente social” (p.125) y que “toda producción de sentido tiene una manifestación material” (Verón, 1993, p.126), es en la construcción de dicha materialidad, donde interviene el diseño.

Así como no es posible pensar a los productos de diseño separados de la sociedad en la que surgieron, tampoco se

los puede separar de otro factor fundamental: el público. Frascara (2000a) propone darle al receptor un rol central en el momento de diseñar un mensaje visual “Es indispensable un estudio cuidadoso del público, en particular cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos” (p.5).

Se propone analizar el rol social de la disciplina en un área determinada, reflexionando acerca de la relación que se establece con el receptor “...el problema fundamental del diseñador es estructurar la relación que se establece entre el observador y los elementos del diseño, y no estructurar las relaciones entre los elementos del diseño entre sí” (Frascara, 2000a, p. 20). Es decir que se tiene en cuenta tanto el proceso de producción de las piezas visuales, como el proceso de interpretación realizado por el público: no pueden aislarse el uno del otro.

Se propone analizar los tópicos argumentativos a partir de los cuales se plantean los mensajes visuales que se emiten desde distintas entidades del área de la salud, referidos a la concientización del cáncer de mama, y reflexionar acerca del rol que asumen los diseñadores como responsables de la construcción de dichos mensajes.

La observación de la gran cantidad de piezas visuales que se emiten en forma simultánea desde distintos medios, lleva a cuestionar distintos aspectos de la disciplina y del papel del profesional del diseño, como por ejemplo: ¿Cuál es la responsabilidad que tienen los diseñadores como responsables de las comunicaciones visuales del área de salud?, ¿Por qué los diseñadores no deberían ocuparse solo de las cuestiones estéticas cuando diseñan mensajes del área de la salud?, ¿Qué uso se hace de la retórica en los mensajes visuales del área de la salud?, ¿Cuáles son los recursos que se usan para lograr la persuasión y un cambio en los hábitos de la población referidos a la prevención del cáncer de mama?, ¿Existen patrones comunes a nivel connotativo, en diferentes campañas gráficas del área de la salud?, ¿Qué tipo de vínculo se busca establecer con la población desde los distintos organismos, a partir del diseño de las campañas gráficas para prevenir el cáncer de mama?. A partir de estos cuestionamientos se propone como objetivo principal del trabajo reconocer el rol social que tienen los diseñadores gráficos en el desarrollo de mensajes visuales referidos a la prevención del cáncer de mama.

El diseño gráfico es considerado muchas veces como una disciplina que se ocupa de aspectos estéticos, que busca el embellecimiento de los mensajes visuales como un fin en sí mismo, pero esto no tiene en cuenta el rol social que los profesionales del diseño deben cumplir cuando están a cargo del diseño de mensajes que tienen la finalidad de persuadir y educar a la población. Ya no se trata de diseñar mensajes bellos o no bellos, sino de diseñar mensajes eficientes, que logren llegar a los receptores, ser interpretados por los mismos y generar una conciencia que los persuade de realizarse determinados estudios de diagnóstico, de manera de permitir tratamientos que favorezcan la cura de algunas patologías.

El trabajo propone relacionar cuestiones de semiología, retórica y percepción visual, con un área específica del diseño. Se parte del campo del diseño gráfico y se reflexiona acerca de la responsabilidad social que tienen

los diseñadores en la construcción simbólica de las comunicaciones visuales. David Berman (2015) propone la idea de que el diseño genera un impacto en la conciencia de la sociedad que vivimos, lo que hace que los profesionales del área, además de dar forma a lo que se ve, influyen en las conductas de los receptores. Autores como Jorge Frascara y David Berman reflexionan acerca de la responsabilidad social de la disciplina. Frascara (2000a) incluye el tema en su libro *Diseño gráfico para la gente*, al hablar de las distintas responsabilidades que tiene la labor de todo diseñador, explica que: “responsabilidad social: la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa” (p. 15).

El diseño como práctica social

“La influencia de los factores contextuales es tal, que es imposible predecir con exactitud la respuesta del público frente a una pieza de diseño antes de que ésta se ponga en práctica” (Frascara, 2000b, p. 86). Con esta afirmación, Frascara deja en claro el grado de incertidumbre que va a acompañar los resultados de la eficiencia de todo diseño y la importancia que tiene el contexto en la interpretación de cada mensaje. El diseño gráfico es una disciplina proyectual, ya que se planifican y se crean situaciones, objetos y piezas que no existen, de ahí el grado de incertidumbre antes mencionado. Sin embargo, no sería justo decir que todo queda librado al azar en el momento en que un mensaje visual entra en contacto con el público. El diseño es una praxis social, y como tal es una construcción colectiva, es decir que el significado, el sentido que desde ella se transmite, se construye entre todos los actores que forman parte de ella. Al tratarse de una práctica social, es imposible pensarla aislada del contexto (de producción y de interpretación), todo tiene su origen en la cultura, que es donde los significados se generan y se interpretan. Los elementos formales van más allá de lo racional y descriptivo y conducen hacia lo simbólico, hacia la interpretación. El diseño (la construcción de un mensaje visual a nivel denotativo), va a determinar la interpretación que se haga posteriormente de lo que se ve.

el discurso del diseño (...) como actividad que materializa los diferentes proyectos que componen la cultura (...) no solo expresa las ideas sociales, sino que trata de implicar en acciones esas ideas, dando forma a las creencias en el seno de la vida práctica, es decir, a través de la relación específica que se establece entre los objetos o las imágenes y los individuos. (Tapia, 2004, p.49)

Es decir que a partir de la manipulación de las formas y de los aspectos estéticos de toda pieza de diseño, el diseñador propone distintas formas de interpretación y muestra valoraciones, que pertenecen a un contexto de comunicación que excede a la pieza individual, ya que forma parte del conjunto de los discursos sociales y están influenciados por el espacio y el tiempo en el que emerge. Todo discurso visual, “toda imagen es polisémica

(...) implica (...) una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás” (Barthes, 1986, p. 382). Este anclaje con uno de los posibles significados, que se puede hacer principalmente gracias al contexto de comunicación, lo realiza cada uno de los receptores que interpretan el mensaje, de acuerdo a sus competencias. Toda pieza de diseño tiene una finalidad comunicativa, está dirigida a alguien en quien se desea provocar algún efecto. “La pregunta no es ¿qué quiero decir? sino ¿qué acción quiero lograr a partir de esto que digo” (Carpintero, 2009, p. 25), es decir que la respuesta que se genere en el público a partir de cada diseño propuesto, no es algo deseable, sino que es algo fundamental, es el motivo mismo de ser del diseño gráfico, y como se desprende de lo anteriormente dicho, el público es quien va a llevar a cabo (si la comunicación es eficiente) esas acciones que se esperan. Esto significa que ese público no es un receptor pasivo, si se espera de él alguna acción específica, habrá que involucrarlo desde el momento mismo de la producción del mensaje, su rol es fundamental en todo proceso de comunicación.

La maestría en el diseño de comunicación visual -tradicionalmente definida como el conocimiento del lenguaje de la visión- debe extenderse para incluir el conocimiento de los lenguajes, las necesidades, las percepciones y los valores culturales del público a que se dirige. (Frascara, 2000a, pp. 9-10).

De esto se desprende que es fundamental investigar y conocer al auditorio para el cual se está diseñando, allí radica el primer paso de la tarea del diseño.

La responsabilidad del diseñador pasa por la ética con la que aborda sus tareas, ya que es el creador de los mensajes visuales que se transmiten dentro de la sociedad. Se deben realizar propuestas de interpretación que se centren en aspectos positivos, que incentiven a un cambio actitudinal y que puedan aportar para mejorar la calidad de vida de un grupo social. Todos los profesionales de todas las áreas tienen una cierta responsabilidad ética. Dentro del campo del diseño, dicha responsabilidad queda en evidencia en la medida en que el trabajo del diseñador influye en otros.

Objeto de estudio: Campañas de Cáncer de Mama en Buenos Aires

Octubre es el mes elegido para la concientización acerca del cáncer de mama, desde organismos públicos, privados y distintas marcas, se realizan campañas que tratan de concientizar a la población acerca de la realización de sus estudios de manera periódica. El objetivo principal de las acciones de este mes, que se realizan a nivel mundial, es el de cambiar una conducta, o mejor dicho el de generar un hábito (del autoexamen y de los controles periódicos), hasta ahora las maneras más eficaces de permitir la cura y/o la realización de un tratamiento efectivo contra la enfermedad. No hay duda que para generar un mensaje que promueva el cambio de una conducta, es decir que genere una reacción del público en relación al mismo, se deberá trabajar dentro del campo de la persuasión. En este

punto el diseño toma herramientas de la retórica clásica para tratar de construir mensajes eficaces orientados a un auditorio determinado.

El relevamiento realizado durante el mes de octubre de 2020, demostró que pocas entidades desarrollaron mensajes a nivel visual. Por lo tanto, se seleccionaron 4 campañas para tomar como base del presente trabajo: La campaña de Lalcec (Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer), la campaña de la Fundación Avon, la campaña de la Fundación Rossi (perteneciente al Centro de Diagnóstico Rossi) y la campaña del Centro Médico Deragopyan. La selección de estas 4 campañas no tiene que ver con cuestiones de calidad de las mismas, sino con la variedad de los tópicos argumentativos en los que se basa cada una de ellas.

Reflexiones Finales

En un momento en que las comunicaciones visuales tomaron un rol protagónico en la vida diaria, se debe tomar conciencia de la influencia del papel del profesional del diseño. La actividad del diseñador es fundamentalmente creativa, y la creatividad no tiene que ver sólo con la manipulación de los aspectos denotativos, sino especialmente con las propuestas de significación que se le den al receptor. En este punto, y como se mencionó en el presente trabajo, la creación de cada discurso visual está formada, y a la vez es formadora, de valores socioculturales, y allí es donde se evidencia la influencia de las piezas de diseño en la sociedad, y donde se verifica que el diseñador debe asumir y agregar a los objetivos específicos de cada trabajo (en el caso de las piezas gráficas del área de la salud esos objetivos serían “hacer-hacer” de acuerdo a Ledesma), objetivos relacionados a la ética profesional y a la realización de aportes positivos dentro del ámbito de lo social. Todo discurso visual (en tanto discurso social) está enunciado desde algún lugar que nunca es neutral, aparecen procesos subjetivos de codificación del que el diseñador (en tanto ser social) no puede escapar, y termina dejando su huella en la pieza diseñada. Sin embargo, esto no significa ni habilita a que esta huella sea protagonista de la comunicación, solo se la menciona ya que es una realidad en la que todo discurso social está inmerso.

Ninguna comunicación puede decirlo todo, cada enunciado parte desde algún lugar y deja de lado otros significados. Cada estructura comunicacional está orientada hacia un objetivo e intenta establecer con el público un vínculo que favorezca dicho objetivo. Esto implica tomar conciencia de que cada proposición conceptual, cada pieza de diseño, no debe tomarse como un objeto simbólico terminado, sino como un proceso de producción de sentido. En las campañas analizadas, se observa que cada una de ellas buscó una forma distinta de lograr un cambio en el hábito de la sociedad, aún con objetivos comunes (todas las campañas intentaban estimular la realización de estudios de diagnóstico periódicos), cada una propuso un acercamiento al público diferente. Esto demuestra que frente a un problema y una necesidad preexistente, cada resolución propuesta desde el diseño supone la adecuación de dicho problema a un público determina-

do y a tratar de resolver esta necesidad comunicacional de una manera creativa, en la que el tono emocional y los aspectos estéticos deberían estar relacionados con los tópicos argumentativos de los que el mensaje parte, recordando que en los mensajes del área analizados en este trabajo, los objetivos finales son los cambios que se generen en la gente después del contacto con los mensajes propuestos, es decir que las imágenes se transforman en transportes de ideas.

No debe pensarse en las responsabilidades sociales y éticas como restricciones, sino más bien deberían estar enfocadas en los aportes positivos que se puedan hacer a la sociedad y a la mejora en la calidad de vida de la misma, y esto no es una propuesta idealista sino una propuesta de un trabajo más reflexivo y consciente: pensando en el público al que se quiera llegar; teniendo en cuenta los contextos en los que los mensajes van a entrar en contacto con ese público; poniendo el énfasis en la significación propuesta (pensando a la estética como apoyo y refuerzo del mensaje propuesto y no como protagonista del mismo); enfocándose en los cambios que se pretenden lograr; etc.

Referencias bibliográficas

- Arnheim, R. (1974) *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Alianza Editorial.
- Arnheim, R. (1976) *El pensamiento visual*. Eudeba.
- Avon Fundación para la Mujer. (1 de octubre de 2018). En Foco. <https://www.fundacionavon.org.ar/enfoco/>
- Barthes, R. (1984) *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura*. Editorial Paidós
- Barthes, R. (1986) *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós Comunicación
- Barthes, R. (1972) *Crítica y verdad*. Siglo XXI editores
- Barthes, R. (2011) *El grado cero de la escritura*. Siglo XXI editores
- Barthes, R. (1993) *La aventura semiológica*. Editorial Paidós
- Berman, D. (2015) *Haz El Bien (Diseñando)*. Como El Diseño Puede Cambiar Al Mundo. Designio
- Carpintero, C. (2009). *Dictadura del diseño*. Wolkowicz Editores
- Centro Médico Deragopyan. Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado del 1 de octubre al 2 de noviembre de 2020 de <https://www.facebook.com/deragopyan>
- Centro Rossi. Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 19 de octubre de 2020 de <https://www.facebook.com/CentroRossi/>
- Frascara, J. (2000a) *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2000b) *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito
- Infobae. (16 de octubre de 2020). *De qué se trata la campaña que reunió a 10 figuras top del espectáculo y el deporte para concientizar sobre el cáncer de mama*. Recuperado el 1 de diciembre de 2020 de <https://www.infobae.com/salud/2020/10/16/de-que-se-trata-la-campana-que-reunio-a-10-figuras-top-del-espectaculo-y-el-deporte-para-concientizar-sobre-el-cancer-de-mama/>
- Lalcec. (13 de octubre de 2020). *Mamografías Gratuitas AVON-LALCEC*. <https://www.lalcec.org.ar/post/mamografias-gratuitas-avon-lalcec>
- Lalcec. (13 de octubre de 2020). *Se iluminarán de rosa monumentos emblemáticos por el Día Mundial del Cáncer de Mama*. <https://www.lalcec.org.ar/post/se-iluminar%C3%A1n-de-rosa-monumentos-emblem%C3%A1ticos-por-el-d%C3%ADa-mundial-del-c%C3%A1ncer-de-mama>
- Lalcec. (24 de noviembre de 2020). Gracias. <https://www.lalcec.org.ar/post/gracias>
- Ledesma, M. (1997) *El diseño gráfico ¿un orden necesario?*. Editorial Paidós
- Moles, A. (1991) *La imagen. Comunicación funcional*. Editorial Trillas
- Munari, B. (2016) *Diseño y comunicación visual*. Editorial GG
- Organización Mundial de la Salud. (27 de diciembre de 2020). *Octubre: Mes de sensibilización sobre el Cáncer de Mama*. https://www.who.int/cancer/events/breast_cancer_month/es/
- Sánchez, C. (08 de febrero de 2019). *Normas APA – 7ma (séptima) edición*. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/>
- Sánchez, C. (29 de enero de 2020). *Figuras*. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/estructura/figuras/>
- Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires. (15 de enero de 2021). *Código de Ética Profesional*. <http://udgba.org.ar/codigo-de-etica/>
- Tapia, A. (2004) *El diseño gráfico en el espacio social*. Editorial Designio
- Veron, E. (1993) *La semiosis social*. Gedisa Editorial.

Abstract: The project analyzes the visual messages issued by different entities in breast cancer prevention campaigns. Emphasis is placed on the conceptual point of view of these messages, and not so much aesthetic, in order to search for the existence of some common denominator in their connotative level. Bearing in mind that the health of part of the population depends on the persuasiveness of the pieces, the search for the type of link that the messages are trying to generate with the recipients, in order to achieve a change in their habits, is explored in depth.

Keywords: design - social role - design in health - health campaigns.

Resumo: O projeto analisa as mensagens visuais emitidas por diferentes entidades nas campanhas de prevenção do câncer de mama. A ênfase é colocada no ponto de vista conceitual destas mensagens, e não tanto no estético, a fim de buscar a existência de algum denominador comum em seu nível conotativo. Tendo em mente que a saúde de parte da população depende da persuasão dessas peças, a busca do tipo de ligação que elas tentam gerar com os receptores, a fim de conseguir uma mudança em seus hábitos, é explorada em profundidade.

Palavras chave: design - papel social - design na saúde - campanhas de saúde.

(* Deborah Rozenbaum: Diseñadora Gráfica (UBA, 1996). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Diseño Visual de la Facultad de Diseño y Comunicación, en la cual realizó varios escritos académicos. Se desempeña como diseñadora dentro del campo de la identidad institucional, branding, diseño editorial, y de packaging, manejando grupos de trabajo y desarrollo general de proyectos gráficos, incluyendo todas las etapas, desde el diseño a la producción. Posee experiencia en Emprendedurismo. Creó y dirige Toju, estudio creativo, especializado en la comunicación visual y la producción gráfica. En el año 2014 lanzó la marca Siempre Conmigo, dedicada al rubro mascotero, desarrollando y produciendo toda la línea de productos, la gráfica y la comercialización de los mismos. Pertenece a la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 2003.