

Fecha de recepción: mayo 2022
Fecha de aprobación: junio 2022
Fecha publicación: julio 2022

El rol y la responsabilidad social del diseñador en la construcción de mensajes visuales del área de salud: campañas de prevención del cáncer de mama en la Ciudad de Buenos Aires

Deborah Rozenbaum ⁽¹⁾

Categoría: Exploración de la Agenda Profesional / 2020

Resumen: Este trabajo propone reflexionar acerca del rol y de la responsabilidad social que tiene el diseño gráfico en el desarrollo de mensajes visuales del área de la salud, específicamente las relacionadas al cáncer de mama. El cáncer de mama sigue siendo, en el siglo XXI, una de las principales causas de muerte en mujeres de todo el mundo. Sin embargo, se trata de una enfermedad en la que la detección temprana permite su cura en el 95% de los casos. Esto hace que los esfuerzos realizados desde distintos organismos (gobiernos, organizaciones y marcas) apunten a la concientización y realización de controles periódicos que permitan el diagnóstico temprano de la enfermedad.

La concientización y prevención solo pueden realizarse a partir de fuertes campañas de comunicación, en las que el diseño gráfico adquiere un rol central, ya que a partir de sus mensajes se espera persuadir a un grupo importante de la población a que se realice sus estudios de diagnóstico de forma periódica. Esto propone un rol social que debe llevar a cabo el diseñador gráfico cuando emprende el desarrollo visual de estas piezas.

Habitualmente se relaciona al diseño con las cuestiones estéticas, pero esa mirada no tiene en cuenta la responsabilidad que adquiere el buen manejo de la disciplina, cuando se trata de campañas y piezas gráficas que apuntan a la salud pública, en las que las propuestas de interpretación que desarrolle el diseñador, van a influir de manera positiva (o no) en las conductas o hábitos que se espera de la población, para cuidar su salud.

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

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 228-229]

⁽¹⁾ Diseñadora gráfica, Universidad de Buenos Aires. Docente en la Universidad de Palermo. Se especializó en el campo profesional. Directora de Toju, estudio de diseño gráfico que brinda servicios de diseño en áreas de branding, diseño editorial, packaging y marketing digital.

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.

Cuando se diseñan mensajes que tienen como objetivo principal la persuasión, es fundamental estudiar y poder explicar las diferentes maneras que tienen las personas para interpretar su entorno.

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). Veryn (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 en la construcción de todos los mensajes visuales: 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).

El presente trabajo se propone también analizar el rol social de la disciplina en un área determinada, ya que, si bien el diseño gráfico hace uso de la estética, la misma no es un fin en sí mismo, sino un medio para comunicar un mensaje determinado, del cual el receptor forma (o debiera formar) parte desde el momento de la concepción de cada pieza. "...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, ya que tal como se dijo anteriormente, no pueden aislarse el uno del otro.

Para llevar a cabo el proyecto, 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. Partiendo del objetivo planteado, se plantean los siguientes objetivos específicos: Analizar los aspectos fundamentales de la semiología en los mensajes visuales del área de salud; determinar la estructura retórica de los mensajes visuales del área de estudio; identificar si existen propuestas de interpretación comunes en diferentes mensajes visuales del área de estudio, reflexionar acerca del vínculo que se trata de generar en los mensajes visuales con los receptores.

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 persuada de realizarse determinados estudios de diagnóstico, de manera de permitir tratamientos que favorezcan la cura de algunas patologías.

La investigación propone relacionar cuestiones de semiología, retórica y percepción visual, con un área específica del diseño. Se trabaja con una metodología cualitativa y una investigación observacional a partir de una búsqueda bibliográfica y de material visual recopilado acorde a los temas abordados y objetivos planteados.

Pese a que no se encontraron trabajos específicos acerca del tema del diseño en el área de la salud (ni desde un punto de vista descriptivo, ni desde la observación o análisis de las producciones simbólicas de las comunicaciones visuales del sector), para conformar el marco teórico del trabajo, se tuvieron en cuenta gran cantidad de estudios y teorías acerca de cómo las imágenes pueden ser entendidas como representaciones de la realidad en un grupo social determinado. El uso de la semiótica y la retórica, y los conocimientos acerca de los mecanismos de percepción visual, sustentan el presente trabajo. Estos temas serán abordados de acuerdo a los aportes realizados por autores como Roland Barthes y Rudolph Arnheim. Por un lado, Barthes se basa en las teorías de Saussure y las desarrolla un paso más al proponer una lectura ideológica de los signos, es decir que incorpora los aspectos pragmáticos a todo acto de comunicación. Barthes plantea la idea de que todo lo que consumimos (desde el punto de vista comunicacional) es cultural y no natural. Por otro lado, propone la incorporación del lector a la autoría de un texto (podría aplicarse a lo visual), ya que son estos últimos con la interpretación de los distintos mensajes, los que dan sentido a los mismos: “el nacimiento del lector se paga con la muerte del autor” (Barthes, 1984, p. 71). Todos estos conceptos, desarrollados por Barthes, serán tomados en cuenta en el trabajo, como punto de partida para el análisis del objeto de investigación planteado. Por otro lado, el trabajo se basará en los estudios de Arnheim (1976) acerca de la percepción visual, en los que afirma que “la percepción visual es pensamiento visual” (Arnheim, p. 13), y amplía los conceptos al plantear que la interpretación de los estímulos recibidos del entorno supone el procesamiento activo de información a través de distintos mecanismos: “la visión no es un registro mecánico de elementos, sino la aprehensión de esquemas estructurales significativos” (Arnheim, 1974, p. 18).

Esta investigación parte del campo del diseño gráfico y está orientada a reflexionar 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, diseñador gráfico argentino residente en Canadá, 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). David Berman (2015) también reflexiona acerca del impacto social que generan las comunicaciones que se emiten desde el campo del diseño.

Se tomará también de Jorge Frascara el planteamiento que hace acerca de la importancia de tener en cuenta al receptor, desde el momento mismo de la concepción de los mensajes visuales: “Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes” (Frascara, 2000a, p. 2). La inclusión del receptor en el proceso de diseño es fundamental para todo trabajo disciplinar, y aporta a este proyecto de investigación una mirada desde el interior de la profesión, en la que se hace evidente que la única

manera que se tiene de persuadir y afectar al comportamiento de parte de la población, es conociéndola y generando un discurso visual que le permita identificarse.

La investigación se estructura en tres grandes partes. La primera parte propone analizar aspectos de la semiótica y la retórica, presentes en todo discurso social, a partir de los cuales se estructuran y se proponen posibilidades de aproximación e interpretación hacia los mensajes visuales. Se trata de reflexionar acerca de las posibilidades de interpretación que se les ofrecen a los receptores a partir del reconocimiento de las distintas maneras de entender un mensaje visual, tomando en cuenta las nociones de semiología y percepción. La segunda parte del trabajo pone el foco en el área disciplinar analizando el trabajo del diseñador tanto desde un punto de vista conceptual como material. Se reflexiona acerca del diseño como práctica social, lo que hace tener en cuenta los aspectos pragmáticos que acompañan a todo discurso visual, relacionando las instancias de producción e interpretación. Por último, se propone una tercera parte en la que aparece el objeto de estudio, se analizan 4 campañas gráficas y se las relaciona con las 2 primeras partes del trabajo; y por último, se reflexiona acerca de la toma de conciencia de los profesionales del diseño de su responsabilidad social al diseñar las comunicaciones visuales de un área tan sensible como lo es el de la salud.

Parte 1 - Cómo se construye el significado: la imagen percibida y los discursos sociales

El ser humano es un ser social, su desarrollo depende de la sociedad a la que pertenece. A su vez la sociedad es una realidad compleja y multidimensional, de la cual todos forman parte, que puede ser analizada desde distintos puntos de vista. Cada sociedad genera sus propias pautas que pueden ser diferentes de un lugar a otro y de una cultura a otra. “Hay que estudiar los grupos humanos, definir sus móviles, sus actitudes y tratar de relacionar el comportamiento de esos grupos con la totalidad de la sociedad de la que forman parte” (Barthes, 1986, p. 12).

Esto significa que todas las manifestaciones humanas, colectivas o individuales, van a estar siempre condicionadas por la realidad espacial, social y temporal en la que las mismas fueron concebidas. Sería utópico pensar en la posibilidad de generar un mensaje atemporal que pueda ser comprendido e interpretado de la misma manera en sociedades diferentes o en épocas distintas. “Todo lo que leemos y oímos nos recubre como un baño, nos rodea y nos envuelve como un medio: es la logosfera. Esta logosfera nos la proporciona nuestra época, nuestra clase, nuestro oficio: es un “dato” de nuestro sujeto” (Barthes, 1984, p. 260). Comprender la importancia y la influencia de lo social en cada manifestación individual es fundamental para poder interpretar a estas últimas de manera correcta: una conducta, un gesto, un mensaje, una poesía, una obra de arte, no pueden ser analizados fuera de su contexto de generación, ya que no se trata de unidades independientes de significación. Cualquier trabajo que intente reflexionar sobre las producciones individuales o colectivas de un sector social determinado, debe partir de estas premisas, ya que tanto el objeto de investigación, como la mirada que sobre él se aplique, van a estar condicionados por las mismas.

La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos apuntamos a procesos (Veron, 1993, p. 124).

En resumen, todos los discursos y las propuestas de significación que se emiten en un lugar y una época determinada, van a tener una subjetividad y un condicionamiento que va a estar dado por los valores sociales y culturales, entre otros, del grupo en el que los mismos surjan, ya que cada discurso plantea una enunciación simbólica que está realizada desde alguna posición social.

Los discursos visuales

El hombre a lo largo de la historia, tuvo siempre la capacidad de crear distintos sistemas de lenguajes, y transmitirlos a través de la distancia y el tiempo. Dentro de toda la cantidad de los discursos emitidos por los diferentes actores sociales, un grupo de ellos son los que pertenecen al campo de lo visual. Los mensajes visuales, cuyos orígenes se remontan a la pintura, fueron adquiriendo cada vez más importancia a partir de la aparición y perfeccionamiento de las técnicas de reproducción mecánica, se presentan como representaciones más o menos exactas de la realidad de un grupo social determinado, son intermediarios entre el hombre y el mundo: “La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico” (Moles, 1991, p. 24). Sin embargo, detrás de esa supuesta objetividad, se puede observar un sistema de relaciones profundo que transmite, junto con las formas que componen cada mensaje, un conjunto de significaciones, valores y creencias que forman parte del grupo social del que emergen: “Como es natural, la significación no es posible sino en la medida en que hay una reserva de signos, un esbozo de código” (Barthes, 1986, p. 17).

Barthes fue uno de los primeros semiólogos en teorizar acerca del lenguaje de las imágenes, escribiendo sus ensayos sobre el mensaje fotográfico. En la sociedad actual, en la que la imagen ha ido ganando protagonismo, la importancia de los mensajes visuales ha crecido exponencialmente, de alguna manera la palabra está siendo suplantada por la imagen, al respecto Moles (1991) decía: “Ella no es solamente un producto de la comunicación, sino un producto aceptado en la simplicidad de la vida cotidiana” (p. 22).

El poder del lenguaje visual reside, entre otras cosas, en su aparente inmediatez, ya que, si bien el nivel connotativo está presente en cada mensaje visual, los significados se presentan con un halo de ingenuidad que hace pensar en una interpretación más directa con respecto a otros códigos.

Basados en los estudios de la lingüística clásica, los estudios acerca del lenguaje visual fueron creciendo y nutriéndose de aportes del campo de la semiótica, entre otros. Los estudios de percepción visual realizados principalmente por la Gestalt, fueron también fundamentales para comenzar a teorizar sobre la interpretación de dichos mensajes. La puesta en contexto, el campo de la pragmática, es también importante para darle un marco de análisis a las imágenes que se naturalizaron dentro del paisaje urbano no solo como una fuente más, sino como la fuente principal de información.

Se lee e interpreta lo visual, con la misma naturalidad con que se lee e interpreta un mensaje lingüístico, los saberes y habilidades que se ponen en práctica, la mayor parte de las veces de manera inconsciente, provienen de todo el bagaje socio cultural del interpretante, “la lectura (...) depende del saber del lector, igual que fuera una verdadera lengua, que solo es inteligible para el que aprende sus signos” (Barthes, 1986, p. 24).

Las imágenes como portadoras de sentidos son el objeto del presente trabajo, pero no se las puede analizar si no se tiene en cuenta que una imagen nunca funciona de manera aislada, forma parte de un entramado histórico y social (y no simplemente formal) que no solo la genera, sino que permite interpretarla.

Los signos plásticos e icónicos son el resultado de un embrague entre los tipos actualizados en una forma, la adaptación al soporte, los significados del usuario y la determinación del contexto, por ello no hay una desagregación de lo visual al conjunto de los discursos sociales, sino más bien una interacción (Tapia, 2004, p. 38).

En resumen, se puede enmarcar a los discursos visuales como una parte de un grupo más amplio, el de los discursos sociales, que son a su vez causa y producto del espacio social, cultural y temporal del que los mismos emergen.

El valor simbólico de la imagen

Al hablar de imagen se hace referencia a dos conceptos que, si bien no son opuestos, son diferentes entre sí. Por un lado, existe la imagen desde el punto de vista material, la cual es perceptible a partir de los sentidos y puede ser descripta con mayor o menor exactitud. Por otro lado, existe la imagen mental, que incluye a todas aquellas representaciones del entorno que le permiten al hombre imaginar o relacionar los estímulos que recibe con sus saberes y valores.

Desde este segundo punto de vista, la imagen es una representación del individuo y de la sociedad, la imagen se transforma en el transporte de las ideas. El mundo moderno, vive inmerso y rodeado de imágenes que representan lugares, personas, conceptos e ideas, entre otras cosas: “Toda imagen es, por principio, figurativa en la medida que se pretende un soporte de la comunicación, soporte igualmente de la transferencia de un fragmento del mundo” (Moles, 1991, p. 14), lo que significa que las imágenes no tienen solamente un valor estético o decorativo (denotación), sino que tienen una función comunicativa (connotación) y a través de ella el hombre puede conocer y aproximarse al mundo que lo rodea. Cuando leemos nuestro diario, cuando vamos al cine, cuando miramos la televisión y escuchamos la radio, cuando recorremos con una mirada el envase del producto que compramos, es casi seguro que no recibiremos ni percibiremos jamás otra cosa que mensajes connotados (Barthes, 1993, p. 241).

El ser humano se relaciona con los mensajes de su entorno en este nivel de interpretación. Si bien la imagen es percibida a partir de sus características morfológicas, la lectura que se hace de las mismas no es una lectura literal, sino que se realiza una interpretación de su significado.

Al lenguaje en general, y a la imagen como parte del lenguaje, se les da un uso a través de un esquema retórico. Esto se aplica a la totalidad de los enunciados gráficos, en “una pro-

ducción gráfica se ponen en juego ideas y juicios elaborados socialmente, y que adquieren forma empírica en las imágenes y los textos, cuya interpretación se sujeta a las reglas del contexto de interpretación del que parten” (Tapia, 2004, p. 95).

De acuerdo a estas afirmaciones, se desprende que la imagen objetiva no existe. El punto de vista del artista, fotógrafo, diseñador o autor de la imagen, ya demuestra una parcialidad: ellos son quienes deciden los signos que se mostrarán, el encuadre, ángulo, cercanía o color, entre otros, y a partir de las distintas elecciones que se hagan, el nivel connotativo del discurso va a variar.

Esto plantea que no es posible el acercamiento y estudio de todos los discursos emitidos por un grupo determinado sin tener en cuenta el contexto de emisión de los mismos y los significados que ellos transmiten, “La semiología encuentra nuevas tareas: por ejemplo, estudiar esta misteriosa operación mediante la cual un mensaje cualquiera se impregna de un segundo sentido, difuso, en general ideológico, al que se denomina sentido connotado” (Barthes, 1993, p. 224). El punto de partida en la construcción de cada discurso visual nunca es objetivo ni neutral: “las imágenes no son lo que parecen, son mecanismos que plantean las cosas desde algún lugar” (Tapia, 2004, p. 235). Ese lugar, siempre debería tener en cuenta quién va a recibir e interpretar el discurso, y es en este punto, en el de la estructuración del mensaje teniendo en cuenta al público, que el diseño se convierte en una disciplina retórica.

Las representaciones sociales son portadoras de distintos significados (actitudes, creencias, valores, estereotipos) que se vehiculizan dentro de un grupo determinado, materializándose a partir de los distintos lenguajes: verbal, visual o gestual. De esto se desprende, que todos los mensajes (dentro de los cuales aparecen los visuales), adquieren valor simbólico, ya que tanto las imágenes como los discursos que se expresan a través de ellas son representaciones de la realidad: “Descifrar los signos del mundo quiere decir siempre luchar contra cierta inocencia de los objetos” (Barthes, 1993, p. 224).

La percepción visual

La realidad cotidiana contiene una presencia de mensajes, que son producidos por emisores diferentes y emitidos por canales distintos, que dan como resultado un conglomerado de información y de estímulos que compiten por llamar la atención del hombre. Sin embargo el ser humano tiene una limitación a partir de la cual no puede captar más de 5 unidades ópticas (haciendo referencia en este caso a los estímulos visuales) a la vez. En los espacios urbanos, la cantidad de estos estímulos se reproduce, generando una necesidad de anteponer algún filtro entre la apreciación de los mensajes y su interpretación. Sería utópico pensar que una persona puede captar la totalidad de los mensajes que la rodean, y aún dentro del recorte visual que cada persona hace del entorno, tampoco el ser humano está capacitado para ver e interpretar cada mensaje en su totalidad. Munari (2016) dice “Cada uno ve lo que sabe” (p. 20), y con esta afirmación deja expuesta la diferencia que hay entre el acto fisiológico de ver y el acto intelectual que implica la interpretación de todo aquello que es captado por el sentido de la vista: dos personas que miran en una misma dirección pueden estar viendo cosas diferentes, aún si estuvieran mirando el mismo objeto.

El modo de ver tiene un componente individual y un componente colectivo (el momento histórico, la cultura y la sociedad en que cada individuo se desarrolla influyen en la conformación de este último).

Arnheim (1974) plantea que “la visión no es un registro mecánico de elementos, sino la aprehensión de esquemas estructurales significativos” (p. 18), y de esta manera se relaciona a la visión directamente con el proceso de percepción, cuyos estudios tuvieron origen en los comienzos del siglo XX.

Los estudios de la Gestalt revolucionaron el campo de la psicología con los aportes que hicieron a la explicación de la percepción humana. Se partía del supuesto de que toda actividad mental no es una copia del mundo percibido, es decir que en el proceso de percepción se realiza una actividad de selección y extracción de la totalidad de estímulos que se reciben de manera indiscriminada y de los cuales el hombre solo capta aquellos con los que puede generar una representación mental, aquellos a los que les puede otorgar algún sentido. La percepción, contrariamente a lo que se creía, no es una actividad pasiva en la que el sujeto recibe información sin realizar ningún tipo de interacción con la misma, “Percibir no es recibir información visual pasivamente. Percibir implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, identificar, jerarquizar, evaluar, aprender e interpretar” (Frascara, 2000b, p. 62), es decir que la percepción es un acto activo de conceptualización.

La Gestalt plantea la idea de que la mente tiene categorías determinadas para organizar los datos que recibe, a los cuales los ordena en una información mental simple. Esta búsqueda de relación entre lo perceptual y lo conceptual fue lo que dio origen a las leyes de percepción. Dichas leyes describen aspectos formales de la organización visual, pero detrás de cada uno de sus enunciados hay una búsqueda acerca del conocimiento del proceso perceptivo del hombre.

En síntesis, teniendo en cuenta que el objetivo principal de las piezas de diseño es el de la comunicación y la transmisión de un contenido determinado, más allá que realice sus intervenciones y propuestas en el campo de lo visual y que para hacerlo manipule las formas, tipografías, colores y texturas, el aporte que la disciplina puede, y debe, hacer es siempre en el campo de la significación, partiendo de la base que toda pieza de diseño va a estar inmersa en un contexto social e individual, a partir del cual va a poder ser analizada e interpretada. Sin tener en cuenta los aspectos pragmáticos y el contexto en los que el mensaje va a estar inserto, sin tener en cuenta las competencias que tiene el público al que se dirige cada pieza de comunicación, difícilmente se puedan diseñar piezas eficaces.

Parte 2: Cómo se construye el mensaje: la imagen diseñada lo proyectual y lo material (proceso y producto)

El Diseño Gráfico es la disciplina que se encarga de gran parte de las producciones visuales con las que convive todo ser social. La construcción de cada discurso visual toma elementos del campo de la semiótica, de la retórica y de la estética, siempre teniendo en cuenta los aspectos pragmáticos. Una de las características principales de su producción es que se trata

siempre de comunicaciones colectivas y sociales, en las que se establece una distancia (espacial y temporal) entre la producción y la interpretación de cada una de sus piezas, es decir entre el emisor y el receptor. Sus mensajes, que pueden incluir contenidos tanto de entidades públicas como privadas, siempre se plantean para un público masivo, es decir que los aspectos sociales forman una parte indiscutible en la construcción de cada discurso visual. Sin embargo, cuando se analiza, reflexiona o estudia una pieza de diseño, la mayor parte de las veces se pone la mirada en los aspectos estéticos de la misma. No hay duda de que la inventiva y la calidad visual son dimensiones importantes en la creación de comunicaciones eficaces, pero una atención excesiva a lo estético en diseño, definido en términos de los parámetros del diseñador, deja de lado muchos aspectos pertinentes que deben ser considerados en la creación y en la evaluación de una obra de diseño (Frascara, 2000a, p. 3). En este punto, es cuando se debe reflexionar acerca de la diferencia entre funcionalidad y expresión artística en los mensajes visuales emitidos desde la disciplina. Plantearlos como obras de arte en las que solo se tienen en cuenta aspectos estéticos (los cuales también están condicionados por la realidad y el entorno de cada individuo), sería no prestar atención a los objetivos de comunicación que plantea cada pieza: vender un producto o servicio, dar a conocer una información, influir en la opinión de un grupo, cambiar un hábito social, etc. De hecho, a diferencia de las producciones artísticas que llevan grabado el sello o estilo del autor de cada obra, las piezas de diseño no deberían mostrar el estilo personal del diseñador, sino que deben enfocarse en la identidad del emisor y en el mensaje que el mismo quiera transmitir, tienen una finalidad comunicativa (que pocas veces tiene relación con las características del diseñador), brindan información, educan y generan posturas y opiniones.

Una pieza de diseño pasa por un proceso (investigativo, creativo y técnico) que concluye en un resultado material y visible. Tanto el proceso de diseño como el producto material que del mismo emerge son dos partes indisolubles de la disciplina: no se podría llegar a ninguna pieza diseñada sin haber atravesado el proceso previo, pero tampoco tiene sentido atravesar un proceso sin llegar a un resultado material encargado de transmitir un significado a un público determinado.

En síntesis, lo proyectual y lo material, el proceso y el producto concreto, no pueden pensarse como dos entidades independientes, sino como dos etapas por las que transitan los profesionales de la disciplina, a las que se agregan los valores sociales de la comunidad de la que forman parte y a la cual van a dirigir sus producciones. Esto demuestra que tener en cuenta y evaluar solo los aspectos formales o estéticos de una pieza de diseño no es incorrecto, pero sí incompleto, ya que estaría dejando fuera del análisis los aspectos de la significación y del contexto que forman una parte fundamental (y fundacional) de cada pieza de comunicación visual.

Aspectos pragmáticos en diseño gráfico: 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, y sobre este punto, se reflexionará en el siguiente punto.

El rol del receptor en la interpretación

Como se mencionó anteriormente, 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, este punto ya fue mencionado en este trabajo, 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.

Está claro que para lograr esa acción por parte del receptor, primero hay que establecer algún tipo de contacto con él. Carpintero (2009) afirma que “la intención no es solo producir una ruptura visual, sino detener las miradas de aquellos sujetos con quienes queremos establecer un contacto” (p. 25), es decir que no es posible plantear una pieza de diseño sin tener en cuenta quien va a ser aquella persona con la se quiera establecer dicho contacto. No se diseña para un ser anónimo y desconocido, porque si bien el diseñador no conoce personalmente a su auditorio, tiene ciertos conocimientos acerca de sus preferencias, gustos y valores, que permiten ajustar el código elegido a las competencias y preferencias de dicho auditorio.

La naturaleza fundamentalmente conflictiva de la comunicación nos llevaría entonces al tema de la interpretación que (...) no implica la deriva sino la interacción constante de las enciclopedias, entendiendo que los grupos humanos construyen sus propias enciclopedias (conjunto de nociones y sentidos con los que conducen su acción y persiguen la legitimidad tratando de establecer frente a otros lo que es “normal”) posibilitando, con ello, la existencia de un espacio común de intercambio y competencia que daría lugar a la cultura de una época, a lo que se llama el “espíritu de la época” (Tapia, 2004, p. 44).

La interpretación correcta de cada mensaje va a depender de un conocimiento, en el momento de la producción de la pieza de diseño, de los saberes y de las habilidades de interpretación del público al que se dirige el mismo, ya que cada grupo tiene sus particularidades, no todos pueden interpretar los mismos enunciados de la misma manera, como se citó anteriormente: “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).

Por otro lado, dicha interpretación va a depender de las propuestas de significación que cada diseñador haga, teniendo en cuenta las acciones que se esperan del público, lo que va a estar íntimamente relacionado con los objetivos de comunicación de cada pieza.

María Ledesma (1997) desarrolló algunos conceptos en relación a lo que una pieza de diseño debería generar en el receptor, y las resumió en tres grupos: hacer-leer, hacer-saber y hacer-hacer. Dentro del primer grupo plantea al diseñador como el responsable de organizar la lectura de la pieza y facilitar su legibilidad. El segundo grupo (hacer-saber) tiene que ver con la responsabilidad del diseño de permitir el acercamiento del público a la información, de visibilizar la misma a través de los distintos recursos gráficos y la organización de los mismos dentro del mensaje diseñado. El tercer grupo (hacer-hacer) es el que se relaciona directamente con los discursos persuasivos, en los cuales el diseñador tratará de construir argumentos válidos para el auditorio al que se dirige, de manera de producir o modificar alguna actitud del mismo.

El protagonismo de uno u otro de los grupos planteados, va a tener una relación directa con los objetivos específicos de la pieza que se esté diseñando (instructivos, informativos, persuasivos, educativos), pero siempre tendrán que partir del conocimiento profundo de las enciclopedias de los receptores.

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).

Con todo lo anteriormente expuesto, queda claro que es fundamental investigar y conocer al auditorio para el cual se está diseñando, porque si bien la acción que se espera no es propuesta únicamente desde el diseño gráfico (ya que como se mencionó anteriormente los discursos visuales están incluidos dentro del conjunto general de los discursos sociales), cabe preguntarse hasta qué punto los diseñadores siguen valorando y poniendo el foco solo en el valor estético de sus producciones o si ya lograron aceptar la responsabilidad social que tienen ¿Están los profesionales de la disciplina a la altura de esta responsabilidad?

El rol del diseñador en la producción

En primer lugar, aunque resulte obvio, es importante aclarar que el diseñador no es la fuente y el emisor original del mensaje, sino que es el intérprete y transmisor de la necesidad de comunicación de un otro. Carpintero (2009) plantea la idea de que el diseñador no construye la identidad que transmite, sino que la refleja: “El diseño como práctica participa en la construcción de ese especto, junto a los responsables de la organización” (Carpintero, 2009, p. 36).

Frascara (2000b) propone que el énfasis del trabajo del diseñador no debería estar puesto en los aspectos estéticos del discurso (más allá de que formen una parte importante del mismo), sino en la construcción de las situaciones comunicacionales, es decir que lo fundamental del trabajo de diseño debería estar enfocado en el impacto que las comunicaciones generen en el conocimiento y el comportamiento que realicen los receptores acerca del tema que se proponga. Se debe poner el acento en lo comunicativo y funcional de cada pieza, la labor siempre va a estar relacionada con la creatividad y la innovación, pero no como un fin en sí mismas, sino para facilitar la solución a problemas de comunicación relacionados con algún aspecto de la vida social:

(...) es necesario reconocer que los fundamentos de la profesión basados en el lenguaje visual han hecho imposible, sobre todo, esperar los resultados deseados cuando se aborda un problema de comunicación pues las determinaciones de éste son sociales y no pueden ser abordadas con una matriz de ideas que excluye la dimensión comunicativa (Tapia, 2004, p. 37).

El diseño gráfico es una praxis retórica, y no porque haga uso de figuras retóricas en sus mensajes, sino porque sus discursos parten de algún argumento y de la evaluación previa que se haya hecho del auditorio, es decir que con sus mensajes se trata de influir en las conductas y/o pensamientos de un sector de la población.

En los casos que el diseño está dentro del ámbito de las publicidades comerciales, la medición de los resultados se da (casi exclusivamente) con el aumento de las ventas. Pero esta

no debería ser la única variable a tener en cuenta. La responsabilidad del diseñador tiene que ver también con la adecuación del mensaje al público, por ejemplo, la estética minimalista puede ser muy atractiva, pero sería poco apta si está acompañada de textos de cuerpos chicos, cuando el mensaje tiene que ser leído por personas mayores. Facilitar el acceso a la información es una tarea presente en cada pieza de diseño (en párrafos anteriores se mencionó el concepto de María Ledesma de Hacer-Saber), y muchas veces el enfoque excesivo en lo estético pierde de vista este punto.

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. El diseñador no puede cambiar el pedido de un cliente, pero debe 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.

Si bien dentro de la profesión del diseño no existen contratos éticos demasiado formales, como podría ser el juramento hipocrático dentro del área de la medicina, desde distintas entidades y agrupaciones, se redactaron documentos que plantean las normas éticas que se esperan que cumplan los profesionales de la disciplina. La Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires es una de ellas y en su sitio web (<http://udgba.org.ar/>), se presenta un documento en el que se explicitan, enumeran y desarrollan los distintos tipos de responsabilidades que tiene un diseñador en su práctica profesional. Las mismas están agrupadas en cuatro grandes áreas: responsabilidad con la sociedad, responsabilidad en el ejercicio profesional del diseño, responsabilidad hacia otros profesionales y responsabilidad con los clientes.

Como se desprende de lo anteriormente dicho, la responsabilidad del diseñador no solo tiene que ver con la creación de mensajes moralmente correctos, sino con la práctica consciente de la disciplina.

Todos los profesionales de 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, y esto podrá hacerse de manera positiva o negativa dependiendo, en gran medida, del criterio del profesional.

Parte 3: Campañas de cáncer de mama en Buenos Aires

El Diseño Gráfico dentro del área de la salud tiene sus particularidades, ya que prácticamente la totalidad de sus comunicaciones están orientadas a concientizar y prevenir, se trata principalmente de mensajes persuasivos. Cuando se abordan temas de interés social, se busca a través de los mensajes un cambio de actitud en la población: cambios de hábitos, 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.

Dentro de esta área, un grupo específico de mensajes, son los que se realizan para la prevención del cáncer de mama, que afecta cada año (a nivel mundial) a 1,38 millones de nuevos casos, y a 458.000 muertes (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020).

Los avances de la medicina aún no lograron hallar la cura para esta enfermedad, por lo que el diagnóstico precoz, que permite un correcto tratamiento, sigue siendo la única posibilidad de cura de la misma. Es en este punto, en el de la necesidad de comunicación acerca de la importancia de un diagnóstico temprano a partir de controles periódicos, en el que la disciplina del diseño se relaciona con el tema.

Octubre es el mes elegido para la concientización acerca de la enfermedad, 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. Para la realización de la presente investigación, se realizó una búsqueda del material visual diseñado en octubre de 2020 sobre el tema abordado. En muchos casos, se observó que si bien distintas entidades brindaban información y trataban de mostrar un compromiso con el tema, no lo hacían de manera visual.

Las acciones realizadas por el gobierno nacional y el de la Ciudad de Buenos Aires (entre otros), mostraban un despliegue del tema ofreciendo gran cantidad de información acerca del cáncer de mama, de las distintas maneras de prevenirlo y tratarlo, pero no incluían campañas gráficas al respecto. Aparece gran cantidad de información para quien la buscaba, incluyendo datos específicos en un lenguaje ameno para ser comprendido por un público general (como información acerca de la enfermedad, datos estadísticos, medidas de prevención, tratamientos, etc.) pero sin un desarrollo visual, por lo que quedaban fuera del recorte del presente trabajo.

Por otro lado, teniendo en cuenta la importancia que tiene el mes de octubre para la concientización del cáncer de mama, muchas empresas, adoptaron signos representativos (como la cinta rosa, o simplemente el color rosa), para incluir en sus comunicaciones, sitios web o redes sociales. Dichos usos tratan de mostrar un compromiso social y ayudan a la visibilidad del tema, pero poco hacen en el momento de concientizar; estas acciones parecen responder más a una demanda de marketing, que trata de mostrar a dichas entidades como socialmente responsables y comprometidas, pero no aportan demasiado a los fines específicos de la concientización: es poco probable que una persona se convenza de realizar un estudio de diagnóstico mamario por ver un isotipo acompañado de una cinta rosa.

El relevamiento realizado durante el mes de octubre de 2020, demostró que pocas entidades desarrollaron mensajes a nivel visual. Por lo tanto, se seleccionaron cuatro 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 cuatro 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.

Análisis de los casos de estudio

Se analizaron las cuatro campañas que se mencionaron anteriormente, y se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentan de manera sintética, a partir de las observaciones de cada una de ellas:

Lalcec (la Liga Argentina de lucha contra el cáncer), es una de las organizaciones principales que trabajan en la prevención y detección temprana de la enfermedad. Dentro de las actividades realizadas, y relevadas, en el mes de octubre se encontraron una campaña gráfica, una acción específica para la semana del cáncer de mama y una acción en conjunto con la Fundación Avon. De las dos acciones mencionadas, la realizada en conmemoración al día del cáncer de mama (19 de octubre), se realizó en conjunto con el gobierno de la ciudad, y consistía en la iluminación de color rosa de monumentos emblemáticos de Buenos Aires. Entre otros se iluminaron el Planetario, el Puente de la Mujer, la Usina del Arte, la Floralis Genérica, el Palacio Lezama, el Monumento a los españoles, el Monumento Plaza Congreso y la Torre Monumental de Retiro.

La idea de esta iniciativa tiene que ver con la visibilización de la problemática, planteada como el primer paso en la toma de conciencia. Si bien esta acción no es propia del área de estudio del presente trabajo, se la menciona, ya que tiene que ver con un llamado de atención visual.

Por otro lado, en la acción realizada en conjunto con la Fundación Avon, se brindaron turnos para la realización de mamografías de manera gratuita. La pieza visual es un mensaje informativo, en el que se ofrece un servicio para quien ya tiene algún tipo de interés o conocimiento del tema, no se trata de persuadir con el mensaje a personas que no tienen algún conocimiento previo (más allá de la gratuidad del servicio):



Figura 1. Reproducido de Mamografías Gratuitas AVON-LALCEC, por Lalcec, 2020 (<https://www.lalcec.org.ar/post/mamografias-gratuitas-avon-lalcec>).

Por otra parte, la campaña que más se centra en el interés del presente trabajo es la campaña Gracias. Algunos ejemplos de la misma aparecen a continuación, basados en la gente común:



Figura 2. Reproducido de Gracias, por Lalcec, 2020 (<https://www.lalcec.org.ar/post/gracias>)

Se trata de buscar la identificación de los receptores a partir de la inclusión de mujeres comunes y variadas (en edad, aspecto físico, etc.), todas unificadas visualmente a partir del recuso de virar el color de las imágenes hacia un rosado y acompañarlas de un slogan que en su gran mayoría está escrito en primera o segunda persona: Yo amo la vida, yo amo a mi familia, yo me hice los controles, sumate a la prevención, entre otros. Si bien los signos verbales parten de lugares comunes, el hecho de invitar a la gente desde sus redes sociales a enviar sus imágenes, genera un vínculo directo con el público. Las imágenes fueron enviadas por el mismo público al que se dirigen (ya que en el comienzo de la campaña se invitaba a dicha acción), lo que otorga a las piezas gran variedad en los estilos de las mujeres que se muestran y credibilidad en las imágenes (son imágenes que más allá de la subjetividad presente en cada discurso, tal como se planteó anteriormente, muestran modelos reales, con las que cualquier mujer se puede identificar).

Por otro lado, Avon realiza todos los años una caminata en la que participan miles de mujeres en la Ciudad de Buenos Aires y cuyo protagonista es el color rosa. Al igual que en la acción realizada por Lalcec, el objetivo de la caminata no es otro que la visibilización de la problemática.

En el 2020, la tradicional caminata fue reinventada y realizada a través de plataformas digitales (producto de la cuarentena) y acompañada de la campaña gráfica “En foco”:



Figura 3.
Reproducido de
En Foco por Avon
Fundación para la
Mujer, 2020 ([https://
www.fundacionavon.
org.ar/enfoco/](https://www.fundacionavon.org.ar/enfoco/))



Figura 4. Reproducido de En Foco por Avon Fundación para la Mujer, 2020 (<https://www.fundacionavon.org.ar/enfoco/>)

La misma tiene como objetivo el de brindar información y derribar mitos. El tópico argumentativo del que parte es el de la iluminación de las mujeres a partir de la información que se brinda y desarrolla en varias piezas gráficas. La pieza cero de la campaña, en la que aparece el nombre de la campaña dentro de un foco de luz, es la que más muestra el concepto de la campaña, las demás piezas, tienen un objetivo más preciso que apunta al de brindar información (hacer-saber de acuerdo al concepto de Ledesma desarrollado anteriormente). En este caso se requiere de una doble interpretación, ya que la relación entre el foco de luz y el cáncer de mama no es directa, existe entre ambas el concepto de “iluminación” por lo que hay que hacer dos lecturas de la pieza, para poder realizar una correcta interpretación de la misma.

Si bien el fin de toda la campaña es, al igual que las demás, convencer a las mujeres que se hagan sus controles de forma periódica, en este caso el cambio de actitud y la acción que se espera, no se hace a través de un mensaje directo, sino que se espera que la persuasión se realice a partir de la toma de contacto con la información que trata de brindarse de una manera objetiva. Se espera que los datos puros, persuadan a las personas a realizarse sus controles.

La campaña de la Fundación Rossi “Manos de Mujer, me pongo de rosa porque te quiero, cuidate” reunió a 10 hombres representativos del mundo del espectáculo y el deporte para

concientizar acerca de la importancia del autoexamen mamario, uno de los principales medios para la detección temprana de la enfermedad. En la siguiente imagen se puede observar 4 de las 10 piezas que forman parte de la campaña:



Figura 5.
Reproducido de
Facebook por Centro
Rossi, 2020.

En este caso el objetivo de las piezas es claramente persuasivo, se trata de concientizar desde un lugar simbólico, ya que las manos de las mujeres, son las que pueden hacer esa primera detección. Es llamativo que en una enfermedad que aqueja en un 99% a las mujeres, se elijan hombres como portavoces del mensaje.

Las figuras elegidas son hombres consagrados socialmente en diferentes campos, por lo que se busca legitimar el mensaje a partir de la autoridad (social) que tienen los protagonistas de la campaña. Sus palabras tienen el peso de su consagración social, en la que se proyectan los deseos de ser de muchos otros, por lo que la inclusión de sus imágenes persuade por el reconocimiento de las mismas y a la vez, le da legitimidad al mensaje principal (por los portadores de dichos mensajes) que es el de poner en las manos de la mujer a la salud (con el doble sentido que la frase representa, poner en sus manos por la posibilidad de hacer, y poner en sus manos por la necesidad del autoexamen mamario). La cuarta campaña, No dejes de Cuidarte del Centro Médico Deragopyan:



Figura 6.
Reproducido de
Facebook por Centro
Médico Deragopyan,
2020.

En un año atravesado por la pandemia, Deragopyan propone una campaña coyuntural, cuyo tópico argumentativo es el de la adaptación a la nueva realidad en las actividades cotidianas. Se muestran actividades simples llevadas a cabo por mujeres de distintas generaciones, que pese a las restricciones de la cuarentena se siguieron haciendo, tratando de buscar la identificación de diferentes segmentos etarios con las mismas.

De esta manera se busca establecer una relación natural, entre haber seguido con determinadas rutinas y seguir haciéndose los controles mamarios, que debería ser una rutina no postergable, es decir que se trata de naturalizar e igualar al control mamario a la cotidianidad de las actividades diarias.

Observaciones generales: aspectos denotativos y connotativos. Uso de la retórica

Si bien cada una de las cuatro campañas está planteada desde un punto de vista conceptual y formal distinto a las otras, analizando los aspectos denotativos de cada una de ellas, se puede observar que los signos cromáticos se replican en todas las piezas.

Es evidente que los colores transmiten emociones y diferentes significados que muchas veces tienen una asociación directa con la realidad (como por ejemplo el color verde con la naturaleza), y otras veces esos significados se construyen a partir de convenciones sociales. En este caso, la relación entre el color rosa y la lucha contra el cáncer de mama está dentro de la categoría de las asociaciones a partir de convenciones sociales.

Tal como se mencionó anteriormente, Barthes (1986) plantea que la significación (y la interpretación) es posible siempre y cuando se comparta una reserva de signos o códigos comunes. En este caso, el uso de un mismo signo cromático da cuenta de ello, y si bien es

cierto que la visualización de un color no va a persuadir a nadie de cambiar un hábito o realizarse un estudio de diagnóstico, la presencia de signos visuales comunes da cuenta de ese código compartido e interpretado. Este tipo de comunicación es siempre colectivo y social en tanto se plantea a públicos masivos por lo que el uso de códigos compartidos no solo es deseable, sino que es fundamental.

Dentro del aspecto denotativo, otro punto en común entre tres de las cuatro campañas, tiene que ver con el uso de imágenes fotográficas. Las tres campañas que tienen como objetivo principal el de la persuasión, optaron por mostrar fotografías, en dos de los casos de personas anónimas (con las que el público se puede sentir identificado por semejanza) y en el tercer caso de personas reconocidas (una persona socialmente reconocida no sólo consigue que un tema se vuelva más visible, sino también más relevante, el público siente admiración y respeto). Si bien se están enumerando aspectos denotativos de las campañas y la elección de gente anónima o famosa influye directamente en el nivel connotativo del mensaje, en este punto se lo menciona, porque se trata de agrupar a las campañas entre las que usaron imágenes fotográficas e ilustraciones.

Por otro lado, la campaña con objetivos principalmente informativos usa como recurso gráfico el de la ilustración, se trata de un recurso más sintético y esquemático que no busca la identificación del público con un modelo determinado, sino que trata de facilitar el acceso a la información de manera simple y esquemática.

Las tres campañas persuasivas (Lalcec, Fundación Rossi y Centro Médico Deragopyan), mantienen a lo largo de todas sus piezas la misma ubicación para la inclusión de los textos, entre las diferentes piezas desarrolladas, todas respetan las fuentes y variables tipográficas y también la ubicación de las mismas dentro del campo gráfico. La campaña de la Fundación Avon es la única que varía la ubicación de los textos en el desarrollo de las distintas piezas de la campaña.

Frascara (2000b) plantea que “toda forma genera una respuesta, sea ésta cognitiva o emocional” (p. 62), es decir que del nivel denotativo descrito anteriormente se espera una reacción del público que debería estar en consonancia con los objetivos de cada campaña. El nivel connotativo de los mensajes, es decir el nivel significativo de los mismos, parte del tópico argumentativo planteado para cada uno, el cual debería ser a su vez, la interpretación que cada receptor haga del mismo. Los tópicos de cada campaña ya fueron explicitados en el punto anterior, y puede verse una amplitud de puntos de vista o lugares de partida para la estructuración del mensaje final.

La campaña Gracias (de Lalcec) y la campaña No dejes de cuidarte (de Deragopyan) son diferentes desde el punto de vista connotativo, pero tienen en común el lugar desde el que hablan: plantean un modelo (de tipo de persona, de actividad, de rutina) que muestre a la gente común, que cualquier persona del auditorio al que los mensajes se dirigen pueda sentir que quien está en la imagen o situación que muestra la pieza gráfica, podría ser ella misma.

En contraposición con esta propuesta, la campaña de la Fundación Rossi trata de persuadir a través de los voceros que transmiten el mensaje al aparecer en las imágenes, la legitimidad del mensaje está dada por el emisor del mismo (que en este caso se desplaza de la Fundación Rossi a cada uno de los 10 famosos que participaron de la campaña). Esta estrategia puede conducir a que las personas adopten todos los comportamientos exhibidos

por un modelo de conducta, incluidos aquellos que no tienen nada que ver con su éxito (por ejemplo, imitar la manera de vestir de una persona que se destaca por la habilidad en un deporte). En nuestra sociedad, con su sistema de clases, la división del trabajo y la mezcla de culturas, los criterios de éxito son variados. Muchas celebridades han logrado su éxito en campos como el deporte y la música, que pocos de nosotros pueden alcanzar, y sin embargo respaldan, legitiman y dan valor a cuestiones que, como en este caso, no tienen relación con su campo de acción. En las primeras 2 campañas mencionadas se trata de que el receptor se identifique con los protagonistas, en el caso de la tercera campaña se trata de que el receptor admire a los protagonistas y realice lo que los mismos dicen.

En cualquiera de las 2 premisas, está claro que se parte de los intereses del público, y en este aspecto, tal como se mencionó anteriormente, el diseño toma elementos y aportes del campo de la retórica. Tapia (2004) plantea que la retórica clásica se formulaba separándose de la poética (haciendo referencia a los discursos orales), es decir que no se ponía el protagonismo en los aspectos estilísticos sino en los procedimientos usados en la construcción del discurso., es decir que en los orígenes de la retórica no se ponía el foco en la ornamentación que se hacía del discurso, sino en la configuración del pensamiento teniendo en cuenta al auditorio al que dicho discurso estaba dirigido. En este punto, las similitudes entre el punto de partida del discurso retórico y de diseño son muchas, por eso se determina que el diseño es una praxis retórica.

Inclusión del receptor en los mensajes

El diseñador, como intérprete del emisor original en toda pieza de diseño, asume de algún modo también el rol de emisor, y desde este lugar se ubica en una posición de saber, es quien conoce aquello sobre lo que se habla, es quien tiene la intención de influir y producir algún efecto (cognitivo o emocional) sobre los demás. Teniendo en cuenta este objetivo final de cada mensaje visual que es el de influir en otro, está claro que el público (el otro) asume un rol central en el proceso de interpretación, por lo que, necesariamente, deberá ser tenido en cuenta en el proceso de construcción de cada pieza de diseño.

Frascara (2000a) plantea que si se propone una comunicación genérica que trate de llegar y afectar a todos, lo más probable es que solo sea interpretada por un pequeño grupo, por lo que hay que tratar de relacionarse con los diversos públicos buscando motivaciones específicas (en especial cuando lo que se intenta afectar es una actitud o un comportamiento). Este es el caso de las campañas analizadas, se dirigen a un público masivo, y aunque lo hacen de diferentes maneras, en todas se verifica una intención de inclusión del público en las mismas. Por un lado, el tipo de lenguaje utilizado en todas las campañas es un lenguaje amigable, fácil de comprender, aunque se esté hablando de temas de salud en los que se podrían emplear datos estadísticos o un lenguaje más técnico y específico, en todos los casos se evitó el uso de vocabulario propio de la medicina, que solo podría ser interpretado por unos pocos.

Por otro lado en todas las campañas, en especial las 3 que tienen fines persuasivos, se observa una propuesta de distintos modelos de identificación: por ejemplo en la campaña de

la Fundación Rossi se eligieron 10 modelos masculinos distintos que son reconocidos y valorados por grupos diferentes de la sociedad, esto ayuda a que cada grupo sienta identificación y respeto por alguno de ellos, hay artistas y deportistas que se dirigen a sectores más populares de la población (como por ejemplo El Dipy) y otros a sectores más elitistas (como por ejemplo Adolfo Cambiaso). Esta variedad en la elección de los referentes es claramente intencional, a ellos se les da el poder de persuadir al público, y difícilmente puedan hacerlo si el público que los ve no los reconoce y/o admira. Incluyendo modelos variados se está pensando en la variedad del auditorio al que se quiera llegar.

La campaña de Lalcec, si bien parte de un tópico argumentativo diferente y representa a la variedad de la sociedad desde un punto de vista más anónimo, también propone modelos de identificación variados, con 1400 imágenes de mujeres publicadas (enviadas por ellas mismas a partir de la propuesta inicial de la campaña), la legitimidad del mensaje, en este caso está dada por la cantidad de personas que lo afirmen, a la vez que se muestra (por el mismo número de mujeres participantes) una gran variedad en los rasgos, edades, características, que permiten a quien vea e interprete esta campaña una posibilidad de identificarse con alguna de estas modelos anónimas, posibilidad que no existiría si se mostraría a una sola mujer.

Siguiendo con esta línea, la campaña de Deragopyan, también tiene en cuenta la variedad del público al que se quiere llegar. En este caso se comparte con Lalcec el anonimato de las modelos que aparecen, pero no se propone una identificación con determinadas características físicas, sino con determinadas rutinas y actividades que se siguieron haciendo durante la cuarentena (ya que esta es la única campaña de las analizadas, que incorporó el contexto de la pandemia a las piezas gráficas). Al elegir las distintas actividades, se están eligiendo distintos públicos, y en la variedad de todas las piezas se puede observar la inclusión de los distintos grupos sociales: se incluye a una mamá haciendo la tarea con su hija, a una abuela chateando con quien podría ser su nieta, a una mujer ejecutiva realizando teletrabajo... esta variedad apunta a que los distintos sectores sociales se sientan identificados con alguna de las situaciones planteadas.

Por último, el hecho de que todas las campañas hablen en segunda persona (con excepción de algunas de las piezas de Lalcec que hablan en primera persona), también marca el interés de los mensajes de involucrar al público. Cada persona que toma contacto y lee cualquiera de las piezas, siente que le hablan a ella, la involucran en la acción que esperan que realice.

Todas las observaciones descriptas indican que los equipos de trabajo que desarrollaron cada una de estas 4 campañas, no tomaron al público como una masa homogénea (más allá de la amplitud numérica del mismo), sino que trataron de hacer pequeñas adaptaciones que permitan al mensaje llegar a una amplia variedad de personas.

Anteriormente se dijo que el diseño es una praxis retórica, y estas observaciones, así lo demuestran. Tapia (2004) explica que la novedad en el estudio de la retórica radica en que se le da presencia “al juicio, a la opinión y a los auditorios, más que a la razón o a la creatividad” (p.115), es decir que del estudio profundo que se haga del auditorio (y de sus valores y competencias) va a depender que el mensaje en primer lugar llegue correctamente a los receptores, y en segundo lugar pueda ser interpretado. Las observaciones realizadas acerca de las distintas maneras de inclusión del público en estas campañas, dan cuenta que la

gente (el público o auditorio) fue tomada en cuenta en el momento de plantear los distintos lugares desde los que partía cada uno de los mensajes.

Conclusiones y reflexiones finales

“La solución de un problema social no puede obtenerse mediante la producción de unos cuantos afiches y volantes que digan a la gente lo que se debe o no se debe hacer” (Frascara, 2000a, p. 35). Con esta frase Frascara está afirmando que los cambios profundos en los hábitos de una sociedad no van a ser solo producto de los resultados de una pieza de diseño. Sin embargo, los diseñadores, en tanto comunicadores, pueden y deben aportar a la solución de los problemas sociales. Teniendo en cuenta la importancia de las campañas referidas al ámbito de la salud, se genera una necesidad de proponer mensajes que apelen más a lo emocional y generen empatía con el receptor, ya que va a ser la única manera que se tenga para persuadirlo del cambio de un hábito o comportamiento.

El hecho de realizar piezas orientadas a un público masivo, le otorga al diseñador un compromiso con la sociedad que va más allá del embellecimiento visual del entorno; el hincapié excesivo en los aspectos formales debe dejarse de lado, ya que los mismos hacen olvidar el concepto que deberían transmitir, aumentando la banalización que la sociedad hace de la disciplina del diseño y de sus producciones.

La atracción ejercida por un mensaje, el tono emocional de su recepción por el público y la posibilidad de que ese público recuerde el mensaje y actúe en consecuencia están en gran medida influidos por la estética. Pero ésta debe ser una estética motivada por el contenido del mensaje y relacionada con el mundo del público buscado (Frascara 2000a, p. 21).

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.

Tal como se analizó en las campañas propuestas, se hace evidente 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 determinado 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. Frascara (2000a) plantea que “los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión” (p. 28), porque si bien aún no existen sistemas regulatorios estrictos dentro del área del diseño, hay varias instituciones y asociaciones que ya comenzaron a reflexionar y a compartir material al respecto, y es justamente la falta de guías normalizadas o lineamientos para el desarrollo de mensajes socialmente responsables, lo que hace que la responsabilidad recaiga más sobre el profesional. En este punto 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.

El diseñador nunca es la fuente del mensaje ni el origen de la necesidad de comunicación de cada pieza, sin embargo, su responsabilidad principal está en el hecho de tomar conciencia del impacto que su trabajo genera: el dilema no se centra tanto en la labor realizada sino en las repercusiones que la misma tendrá. En definitiva, el objetivo final en toda campaña visual del área de la salud va a ser el de generar un cambio positivo en los hábitos de la población. La generación de dicho cambio va a depender de múltiples factores, uno de los cuales va a ser la capacidad de persuasión que promuevan los mensajes visuales diseñados, pensándolo de este modo, no se puede eludir la responsabilidad con la que se debe asumir cada proyecto con el que se enfrenten los profesionales del diseño.

Referencias

- 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.

Figuras

Figura 1: Monumentos emblemáticos iluminados. Nota. Reproducido de Se iluminarán de rosa monumentos emblemáticos por el Día Mundial del Cáncer de Mama, por Lalcec, 2020, <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>)

Figura 2: Mamografías Gratuitas. Nota. Reproducido de Mamografías Gratuitas AVON-LALCEC, por Lalcec, 2020 (<https://www.lalcec.org.ar/post/mamografias-gratuitas-avon-lalcec>).

Figura 3: Gracias. Nota. Reproducido de Gracias, por Lalcec, 2020 (<https://www.lalcec.org.ar/post/gracias>)

Figura 4: En Foco. Nota. Reproducido de En Foco por Avon Fundación para la Mujer, 2020 (<https://www.fundacionavon.org.ar/enfoco/>)

Figura 5: En Foco: Conocé los síntomas, rompamos con los mitos. Nota. Reproducido de En Foco por Avon Fundación para la Mujer, 2020 (<https://www.fundacionavon.org.ar/enfoco/>)

Figura 6: Protagonistas Manos de Mujer. Nota. Reproducido de Infobae por Fundación Rossi, 2020 (<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/>)

Figura 7: Manos de Mujer Me pongo de Rosa. Nota. Reproducido de Facebook por Centro Rossi, 2020 ([https://www.facebook.com/CentroRossi/photos/a.3339537329394306/3951832944831405/?__cft__\[0\]=AZWuEutSy_ASec3jqZEUZ7RNYDCvjbCpUkiW8i18yw9Y9IY2lbiai67qKRvUYRVpESe2m_2ZPwdi5eydSrgTDeT-nqMJTngc9sIIBKSP6NvrCD68FNcDxZun8O1h8s9Lnu3bEYBQZQI-VJagOhJxWgUd&__tn__=EH-R](https://www.facebook.com/CentroRossi/photos/a.3339537329394306/3951832944831405/?__cft__[0]=AZWuEutSy_ASec3jqZEUZ7RNYDCvjbCpUkiW8i18yw9Y9IY2lbiai67qKRvUYRVpESe2m_2ZPwdi5eydSrgTDeT-nqMJTngc9sIIBKSP6NvrCD68FNcDxZun8O1h8s9Lnu3bEYBQZQI-VJagOhJxWgUd&__tn__=EH-R))

Figura 8: No dejes de cuidarte. Nota. Reproducido de Facebook por Centro Médico Deragopyan, 2020 (https://scontent.fae8-2.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/120503791_1493975770805350_8426666103069396523_o.jpg?_nc_cat=102&ccb=2&_nc_sid=730e14&_nc_eui2=AeHqj9oMzLuOknPseQCTPicRqZ7mUkSTckepnuZSRJNyR5HzVFI2HVIvCFwN-dv5RGo&_nc_ohc=orfDtpg5JuwAX_XaGzy&_nc_ht=scontent.fae8-2.fna&oh=3d925ece19d5a13461074b84d96736ae&oe=603581C5)

Abstract: This work propose to reflex about the role and the social responsibility that the graphic design have at the development of visual messages at the health area, specifically the ones relationated to the breast cancer.

The breast cancer still being, in the 21st century, one of the main causes of death in women around all the world. Anyway, it's a disease in which early detection allows its priest at the 95% of the cases. This means that the efforts made from different organisms (governments, organizations and brands) are aimed at the consenting and carrying out the diary checks that allows early diagnostic of the illness.

Consienisation and prevention can only be carried out on the basis of strong communication campaigns, in the ones that the graphic design gets a central role, since from its messages it is expected to persuade an important group of the population to realize its diagnostic studies periodically. This propose a social role that the graphic designer has to carry out when it embarks on the visual development of this pieces.

Habitually it is related to the design with the aesthetic issues, but this look doesn't have into account the responsibility that the good manage of the discipline acquire, when it comes to campaigns and graphic pieces that aime to the public health, in the ones that the proposals for interpretation that the designer develop, are going to influence in a positive way (or not) at the behaviors or habits expected from the population, to care of your health.

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

Resumo: Este trabalho tem como objetivo refletir sobre o papel e a responsabilidade social do design gráfico no desenvolvimento de mensagens visuais na área da saúde, especificamente aquelas relacionadas ao câncer de mama.

No século 21, o câncer de mama continua sendo uma das principais causas de câncer no mundo. No entanto, é uma doença cuja detecção precoce permite a cura em 95% dos casos. Também há esforços de diferentes órgãos (governo, organizações e marcas) para conscientizar e realizar controles periódicos que permitem o diagnóstico precoce de doenças. A sensibilização e a prevenção só podem ocorrer através de fortes campanhas de comunicação, nas quais o design gráfico adquire um papel central, uma vez que se espera que as suas mensagens persuadam um grupo importante da população a fazer os seus diagnósticos periodicamente. Esse é um papel social que o designer gráfico deve desempenhar no desenvolvimento dessas peças.

Geralmente o design gráfico está relacionado com questões estéticas, mas esse visual não leva em conta o responsabilidade adquirida pela boa gestão da disciplina, quando se trata de campanhas e peças gráficas voltadas para a saúde pública, em que as propostas de interpretação desenvolvidas pelo designer, irão influenciar positivamente (ou não) os comportamentos ou hábitos esperados da população para cuidar de sua saúde.

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

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
