Hacerse cargo

Por Alfredo Yantorno

Quienes niegan las posibilidades del diseño de «mejorar al mundo» esquivan asumir un estado de conciencia al cual el profesional esta obligado. Su autocomplacencia los habilita a no hacerse cargo de nada.

> «No voy a perder el tiempo haciendo campañas para cien publicistas, cuando hay cien millones de personas a quienes hablar».

Así decía Eduardo «Spooky» Pérez, presidente y director general creativo de S2 México, una de las agencias publicitarias mexicanas más reconocidas, en un reportaje de Ad-Latina, la empresa on-line de noticias publicitarias pan-regionales. Resulta muy interesante y hasta, diría más, necesario, comprender esa declaración para tratar de ver las razones detrás de las palabras, para entender lo que implica esa postura valerosa que lleva a Spooky a «poner una pica en Flandes». Lo que se pone en discusión es la cuestión de quién es el verdadero destinatario de los mensajes o, lo que es lo mismo, quién es el público para quienes estamos en el negocio de la comunicación masiva, cosa que se relaciona fuertemente con el rol que nos adjudicamos en la sociedad de hoy.

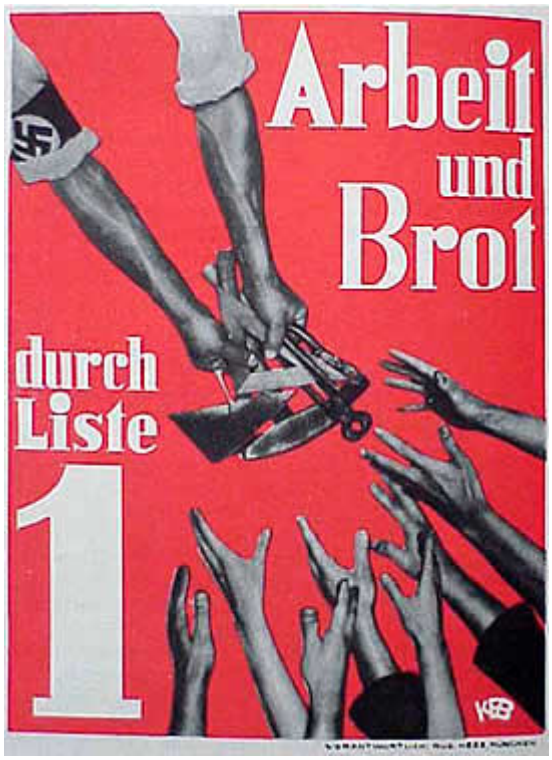
Es corriente, en el medio gráfico latinoamericano, ver diseños gráficos y publicitarios en los cuales el vacío de contenido obliga a la estética del mensaje a jugar un rol, ya no preponderante sino excluyente o exclusivo. Pueden verse otros, en los que los contenidos semánticos —o sea, los significados— no van más allá de la insignificancia de la frase ocurrente o la opacidad del chiste obvio. Pero hay algunas piezas, por cierto, que superando los parámetros de la mediocridad se impulsan para instalarse como componentes del lenguaje visual del momento. En algunos pocos casos, esas piezas, públicamente reconocidas, pasan a engrosar el flaco archivo de la visualidad de nuestra cultura latinoamericana actual.

En esta época, hay una corriente importante en la comunicación visual, que se identifica con el pragmatismo. Impone una visión para la cual la actividad de diseño puede ser considerada como la simple creación de una decoración visual, hecha para adornar la venta de algún producto o servicio y que, a lo sumo, puede ayudar a que se venda más. Esa visión, está teñida por el tinte de una mediocridad espantosa, mediocridad que tiene su origen en la decisión de quitarse de encima la responsabilidad implicada en la propia índole de la actividad de comunicar. Esa decisión significa no tomar en cuenta el poder verdadero de la comunicación visual y, en consecuencia, exime de hacerse cargo de los reclamos de la propia conciencia. Es por esa razón que, en el fondo y aunque declamen lo contrario, muchos se sienten protegidos por el hecho de que todavía, en muchos casos, nuestro trabajo es tomado poco en serio.

En sintonía con esa percepción de las comunicaciones como algo banal, trabajamos para

obtener el halago y la consideración de nuestros pares, diseñamos para ser vistos por otros diseñadores, comunicamos para que nos perciban otros comunicadores, y aplaudimos la brillante originalidad de una pieza publicitaria en un festival internacional. Jugamos a ser creativos y estetas, hasta que comenzamos a sentir que nos está mirando alguien más: el público. Nuestro público se compone de gente que cambió, de mucha gente que cambió, que es más crítica, más cuestionadora. La gente hoy es capaz de fracturar las estructuras de gobierno y generar presión para hacer inviable la continuidad de un presidente. Sí, es cierto, así y todo, los políticos siguen estando en cualquier otra cosa; pero la cuestión no es esa —dónde están los políticos— sino dónde estamos nosotros.

Hace unos 5 o 6 años tuve oportunidad de ver algunas piezas gráficas de propaganda del Partido Nacional-Socialista en la Alemania de la primera posguerra; desde los posters diseñados por Mjölnir en apoyo al ascenso del Partido Nazi al poder, que afirmaba el discurso en la necesidad de «Organizar la Nación», pasando por la campaña de 1928 para las elecciones del Reichstag, que articulaba el dolor y la humillación de la derrota y la furia por el sacrificio al que se sometía el pueblo alemán con los pagos del Plan Dawes (el tributo del vencido a sus vencedores), hasta el famoso poster «Trabajo y Pan», que ponía en letras e imágenes impresas la campaña publicitaria que, en 1932, llamaba a votar a Adolf Hitler en las elecciones para la Presidencia del Reichstag. Más allá de las visiones corrientes, de una maldad insana, casi poética, como en «El huevo de la serpiente», está más que claro que sin propaganda y diseño que identificara los canales apropiados y construyera los signos propios, le hubiera resultado bastante dificil al Sr. Hitler levantar a Alemania en armas contra todo el resto de Europa.



Reflexionemos sobre qué pasa y cómo pasa

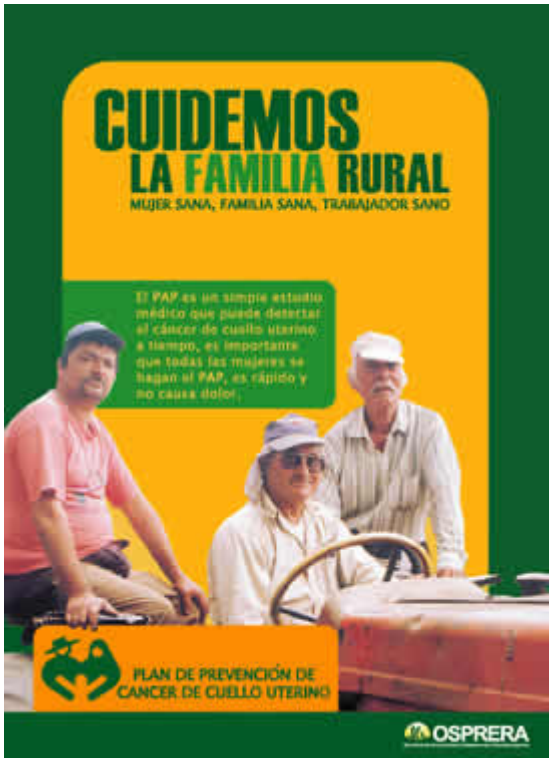
A partir de la popularización del telégrafo y la radio, los volumenes de circulación de comunicaciones fueron creciendo con tal desmesura, que se hace prácticamente imposible, para la gente común, tener experiencias directas de las cosas que les llegan a través de los medios. Por eso, los agentes de comunicación (nosotros) actuamos como intermediarios entre las cosas de la realidad y el público, y allí está nuestro rol y nuestra responsabilidad. Para darse cuenta del poder que los comunicadores hemos terminado manejando, hay que razonar que hoy en la mayoría de los países latinoamericanos, el índice de alfabetización y cultura es bastante bajo, que la gente no lee habitualmente lecturas formativas, y que la publicidad y los medios suelen ser el único lugar de donde obtienen información y de donde aprenden cosas con las que construyen su conocimiento. Esto quiere decir que lo que llamamos realidad, puede acabar siendo nada más que la selección de novedades cotidianas que preparan las gerencias de noticias de los canales de televisión, de las radios y los editores de los principales diarios.

Pero ese poder puede usarse para hacer un bien objetivo, imaginando una realidad que se sobreponga a la actual cuando ésta es fuente de dolor y sufrimiento. Las mujeres rurales argentinas constituyen un grupo de riesgo para el cáncer de cuello uterino, calificación que proviene de estudiar las cifras de incidencia tomadas del escaso registro de casos relevados; escaso, básicamente, porque la población rural es renuente a buscar atención médica precoz. Ese tipo de cáncer tiene un paso previo que es el virus de papiloma humano, enfermedad que es tan curable como el cáncer mismo en sus etapas iniciales, detectado mediante diagnóstico por examen colposcópico y Papanicolaou. Para cuando la mujer se acerca al centro de salud —demorada porque no sabe y tiene miedo de preguntar, y si tuviera valor para hacerlo no

habría alguien disponible para contestarle— normalmente la enfermedad está avanzada. Por eso, la muerte por cáncer de cuello uterino, en las mujeres rurales, termina siendo el resultado de un largo proceso de desinformación y desatención.

En 2001, la obra social de peones rurales, OSPRERA, pidio el auxilio de la cátedra de Diseño Gráfico de la que soy profesor titular en la Universidad de Buenos Aires, para persuadir al sindicato del que dependen, UATRE, de que asignara partidas presupuestarias para hacer campañas de diagnóstico en poblaciones del Interior, de acuerdo a un plan de prevención. También nos pedían que, una vez obtenida la asignación de los fondos sindicales, les proporcionáramos los lineamientos gráficos para el desarrollo de campañas de comunicación, que se llevarían adelante en forma previa a cada campaña diagnóstica. Encarado el caso como un trabajo de extensión, docentes y alumnos de los tres niveles del curso trabajaron a lo largo de 18 meses durante 2002 y 2003, diseñando primero una presentación persuasiva del problema y un proyecto de solución, para presentar a las autoridades sindicales y, luego, las piezas gráficas persuasivas e informativas con las que se desarrolló la difusión local de las campañas de diagnóstico. En 2003 la obra social obtuvo los fondos para encarar el plan de prevención y durante 2004 pudieron ser diagnosticados numerosos casos, de los cuales casi 1600 se encontraron bajo la forma de virus de papiloma o en estadíos iniciales del cáncer, susceptibles de ser tratados hasta su más completa remisión. Desde aquella fecha hasta la actualidad, las campañas del plan continúan cumpliéndose sin interrupciones. Lo que el Diseño y la Comunicación pueden decir, es que hoy esas mujeres están vivas.

Afiches promocionales para la campaña de lanzamiento del Plan de Prevención del Cáncer de Cuello Uterino, dirigidos a las beneficiarias y a su entorno familiar.



Aficheta de difusión e instructivo para las acciones de aplicación localizada del Plan, dirigidos a las beneficiarias directas.

Folleto de promoción para el Plan de Prevención del Cáncer de Cuello Uterino

Tenemos la capacidad de mover a la gente y de crear conciencia con lo que hacemos; las estrategias de comunicación aplicadas a la política, a las marcas o a la religión, han sido factores importantes en la construcción de la realidad por parte de la gente hoy. Estrategia significa gobierno, manejo, gerenciamiento, y muchos de los que estamos en este medio ya nos dimos cuenta del poder inmenso que está involucrado en eso. Por esa razón no estamos

dispuestos a seguir el juego, porque ese es un juego en el que nadie gana nada.

Publicado el 12/12/2007

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/hacerse-cargo