

# Sobre el plano emocional en el diseño

---

By Monica Raiberti

## Aportes al trabajo de uno de los requerimientos del branding al diseño: el manejo de las emociones.

Desde el branding se convoca al diseño gráfico para contribuir en la construcción de marcas que movilicen emocionalmente<sup>1</sup> al intérprete. Dado el tipo de piezas que se realizan en Diseño, no podemos movilizar emocionalmente al intérprete, pero sí a su sensibilidad. Tradicionalmente se han tenido como objetivos básicos en nuestro trabajo al impacto, la legibilidad y la estética; por lo que esta demanda nos pone en un lugar que requiere una ampliación de nuestro punto de vista: incluir a otro con su sensibilidad; lo cual compromete nuestra sensibilidad.

Para movilizar lo sensible del intérprete contamos con todo lo desarrollado por la semiótica; y con un aspecto del diseño que puede ser trabajado con mayor profundidad: lo comunicado sensiblemente por el signo visual.

Lo que la voz es al mensaje verbal, la estética es al signo visual: impresiona al cuerpo enmarcando en un contexto sensible la información transmitida por códigos sgnicos. Dice Jorge Frascara:

«Así como percibimos los espacios abiertos y a los edificios con todo nuestro cuerpo, [...] los medios gráficos también actúan como “ambientes” conceptuales en los que “entramos” cuando los enfrentamos. Una página de un diario, más allá de los mensajes verbales que incluye, constituye un meta-mensaje-visual, no-verbal, simbólico y básico, que enmarca la experiencia verbal, la condiciona, le da un “tono”, estableciendo una experiencia que es a la vez afectiva y cognitiva».<sup>2</sup>

Pero ¿Cómo contactarnos con ese nivel de comunicación para incorporarlo en el diseño? ¿Es posible comunicar visualmente, incluyendo una referencia específica en lo sensible?

Díaz Goldfarb y Luque explicitan que el proceso evolutivo del niño va desde lo puramente sensorial al desarrollo de la capacidad simbólica. Indican que en el bebé recién nacido sólo hay sensaciones puras, sin elaboración simbólica.<sup>3</sup>

«En su crecimiento el niño comenzará a ponerle nombre a sus sensaciones, a las cosas, a su mundo. Buscará una palabra que represente aquello que siente».<sup>4</sup>

Dado que los símbolos fueron introyectados junto con la sensación que estimuló su aprendizaje, el lenguaje funcionaría como un nodo de articulación entre las sensaciones con el de lo nombrado en un sujeto con pleno contacto con su cuerpo. Puede afirmarse entonces que forma y contenido de toda comunicación incluye necesariamente un aspecto sensible.

Por otra parte, para ser incluida esta dimensión en el trabajo, se debería responder si estas «significaciones sensibles» son una experiencia rigurosamente individual, o pueden ser compartidas socialmente.

Jack Goody<sup>5</sup> indica que los significados en una cultura son actualizados continuamente en la sociedad, ya que es un patrón históricamente transmitido de sentidos incorporados de símbolos:

«Cuando una generación entrega su herencia cultural a la siguiente entran en juego tres aspectos relativamente independientes. En primer lugar, la sociedad traspassa su acervo material, incluyendo los recursos naturales accesibles a sus miembros. En segundo lugar, trasmite pautas de comportamiento. [...] Pero los elementos más significativos de toda cultura son sin duda canalizados a través de las palabras, y residen en la particular gama de significados y actitudes que los miembros de cada sociedad asignan a sus símbolos verbales».<sup>6</sup>

Según lo expuesto, se puede suponer que las sensaciones introyectadas con los símbolos lingüísticos puedan ser análogas para las personas pertenecientes a una misma cultura. Esto abre la posibilidad a que el diseñador pueda convocar las sensaciones desde el plano visual, sumándolas a la comunicación referencial de los signos visuales.

Lo propuesto no es nuevo, lo más básico lo manejamos todos los diseñadores: las líneas rectas propician sensaciones; «tonos»; «climas» diferentes a las líneas curvas; los colores cálidos diferentes a los fríos; la tipografía redonda a la bastardilla; etc. Atendiendo a este nivel no verbal, sensible de la comunicación; es posible profundizar en estos «tonos de significación» a través de las sensaciones corporales que el signo estimula.

Mostraré un diseño de marca que considero uno de los signos icónicos más estéticos del ámbito internacional. Quiero aclarar que su diseñador Rubén Fontana, es un profesional por el que siento gran respeto y que ha sido fundacional para el Diseño Gráfico argentino. Supongo que la contradicción que desarrollaré debe ser producto de una exigencia externa, y no algo pasado por alto por Fontana.

# TELECOM



Marca gráfica de Telecom Argentina.

En el plano referencial, el ícono remite al nacimiento de un cuerpo celeste, algo que está por venir. Atendiendo al nivel no verbal, genera una actitud algo así como expectante. El color y tratamiento superficial de brillo y difuminado, otorgan una sensación de pureza y levedad que se puede asociar a lo espacial. Ambos niveles de comunicación hacen suponer un movimiento ascendente. En contradicción a este juego de significaciones, tiene por encima una tipografía negra y pesada que detiene ese movimiento ascendente del pictograma. En una lectura rápida de conjunto, anula las sensaciones de pureza y espacialidad.

Originalmente la tipografía era además condensada y con menos espacio interlítero, lo que funcionaba como una muralla. Este fonograma contundente, aportaría la sensación de solidez, de institucionalidad de la empresa; pero en la base del signo lo hubiese sustentado visualmente, aportando su significación sin oponerse a los otros planos de comunicación.

La posibilidad de contactarse con las sensaciones que produce una imagen, abre la posibilidad de operar sobre el plano sensible de la comunicación.

«Si un sujeto percibe a través de los sentidos, significa que utiliza como medio perceptivo al propio cuerpo».<sup>7</sup>

Un diseñador cuyo objetivo es movilizar sensiblemente a un otro, debe prestar tanta atención a sus sensaciones corporales como a lo producido por su mente. Si no las hace conscientes en sí, pierde la posibilidad de trabajarlas. En el caso del intérprete, si no las hace conscientes (que es lo más común), esas significaciones funcionan de manera subliminal: el receptor mantiene las significaciones sensibles de manera latente en su pre-consciente, y las asocia por esa misma vía a lo propuesto explícitamente por la pieza de diseño. Este trabajo requiere de una buena conexión con el cuerpo, y no confundir lo que imagina la cabeza con lo transmitido por las sensaciones.

Sabemos que en Diseño la significación es el resultado de una tensión entre el intérprete y lo propuesto; que la pieza de diseño funciona en múltiples niveles interactuando con las posibilidades de significación que al individuo pueda despertar; que «toda acción comunicacional es una propuesta»:<sup>8</sup> pero a esa propuesta podemos sumarle además una intención sensible.

Published on 18/03/2011

- 
1. **Emoción** según la Real Academia Española: 1. f. Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática. 2. f. Interés expectante con que se participa en algo que está ocurriendo. Con los recursos visuales del diseño la posibilidad de movilización emocional no puede llegar grandes intensidades. Su pertinencia quedaría circunscripta a la segunda acepción del significado de emoción. En trabajos interdisciplinarios con inclusión de uso de imagen en movimiento, guión, música, podrían lograrse niveles de emocionalidad dramática.
  2. Frascara, J. (1999) *El poder de la imagen*. Buenos Aires: Ed. Infinito. (pág. 24)
  3. Díaz Goldfarb, A y Luque, L. (2001) *La forma humana*. Ed. Pluma y Papel: Buenos Aires.
  4. [Orur](#) 37 *Un nuevo ámbito de investigación funcional: las Sensaciones*.
  5. Goody, Jack. (1996.) *Cultura escrita en Sociedades Tradicionales*. Barcelona: Gedisa. (pág. 40).
  6. Díaz Goldfarb, A y Luque, L. Ibid. (pág. 40).
  7. Díaz Goldfarb, A y Luque, L. Ibid. (pág. 107).
  8. Pujol, M. [Diseñando espacios de sentido](#), *FOROALFA* (2005).

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/sobre-el-plano-emocional-en-el-diseno>

