

Viviana Irene Zani
Laura Beatriz Dufour
Claudia Susana Cabut
Diana Kathleen David

La evaluación en el proceso de Diseño

*Una propuesta metodológica para la medición de la
calidad en productos de comunicación gráfica*

La presente investigación en desarrollo tiene como objetivos hacer un aporte a la Teoría del Diseño Gráfico y optimizar su práctica profesional a través de la obtención de una metodología de evaluación que mida la calidad de afiches callejeros de propaganda y/o culturales. Los productos gráficos estudiados se han medido cuantitativa y cualitativamente a través de distintas técnicas, tanto en las instancias anterior y posterior a su implementación como en los niveles funcional, operativo y contextual y en sus efectos sobre el público receptor. En estos momentos se está elaborando una grilla de evaluación para orientar los respectivos resultados.

Diseñadora Industrial y especialista en docencia universitaria, titulada en la UNCuyo. Profesora Adjunta en la FAD. Ha constituido Comisiones Académicas y Asesoras y ha participado como integrante, codirectora y directora en proyectos de investigación acreditados y subsidiados por la UNCuyo y el INTA, Mendoza. Ha presentado proyectos en congresos y jornadas de investigación locales y nacionales. Ha dictado cursos de posgrado y participado en diversas publicaciones. Ha dirigido Becas de Iniciación en Investigación.

Graduada en 1987 de la FAD, UNCuyo, con el título de Diseñadora Industrial especializada en Gráfica. Ese año comienza su carrera docente en la Institución. En 1991 se integra a la Cátedra Diseño Gráfico I, como J.T.P. efectivo, cargo que desempeña hasta la fecha. Es especialista en docencia universitaria y recientemente egresó como Docente Universitaria de Diseño. Participa en los proyectos de investigación Imagen y Conducta 1 e Imagen y Conducta 2, acreditados y subsidiados por la UNCuyo.

Cursó sus estudios universitarios en la UNCuyo, obteniendo los títulos de Contador Público Nacional y Licenciada en Administración. En el año 2003 en ESIDEC Metz, Francia, se recibe de Magíster en Logística. Actualmente es Profesora Titular en la FAD. Ha participado en la formulación y ejecución de distintos proyectos de inversión del ámbito educativo. Se ha desempeñado en distintos cargos de gestión en la Administración Pública Provincial y en la UNCuyo. Es asesora de empresas del medio local.

Licenciada en Sociología, egresada de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNCuyo. Diplomada en Ciencias Sociales, título expedido por la FLACSO, Costa Rica. Investigadora y docente de la UNCuyo. Profesora en la Maestría en Comunicación Corporativa de la Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza. Se especializa en la investigación de mercados y es consultora de empresas y organismos nacionales e internacionales, públicos y privados.

INTRODUCCIÓN

Nuestra propuesta es la elaboración de una metodología *con base objetiva*, que permita evaluar la producción gráfica (específicamente afiches de propaganda y culturales) y sus efectos sobre la gente, una vez que ha sido implementada.

La calidad gráfica¹ es una cuestión de “buen diseño”, presente en la construcción narrativa de los discursos visuales y en el *interés* que esa propuesta contiene y promueve en el público receptor.

Un buen diseño dentro de las comunicaciones visuales es aquel que es comprendido y utilizado claramente por el público al que va dirigido. La eficacia gráfica implica la comunicación de ideas y fenómenos complejos con alto grado de claridad, precisión y capacidad de convicción. Transmitir mayor información sobre lo que se quiera comunicar con la menor cantidad de elementos posibles, constituye

economía de recursos visuales, de tiempo de lectura y de esfuerzo intelectual en decodificación.

En su mejor nivel, el diseño funciona eficazmente cuando provee y promueve comunicación, sobre todo cuando los diseñadores —como reguladores—, reconcilian las diversas necesidades de los clientes (comitentes) y el público al que se quiere llegar. Diseñar bien quiere decir “*entender las complejas interacciones de contextos humanos en el ambiente comunicacional*” (Winkler, 1997). Requiere conocimiento, no sólo de los aspectos físicos de la percepción y discriminación visual, sino también de la ecología total de la evaluación, es decir, de la discriminación de valores, identidad, territorialidad, status, y cualquier otra dimensión que afecte o altere la conducta humana personal y social.

La evaluación de los efectos de las comunicaciones visuales en el público receptor, o si se prefiere, de su desempeño comunicacional, debería ser una etapa ineludible del plan integral de diseño. A pesar de la profusión de material gráfico producido en distintos campos de aplicación, se sabe muy poco acerca de la *calidad* del diseño en cuanto a su impacto funcional, operativo, cultural, socioeconómico y ecológico en determinado contexto, y sus efectos en la gente.

Es claro que la comunicación visual como quehacer está centrada en las acciones humanas, más que en las soluciones formales. No obstante, si no se pone énfasis en los procesos de evaluación de los efectos que provoca, no podemos hablar de verdadera comunicación.

Si queremos sostener que la práctica profesional del Diseño Gráfico se apoya y fundamenta en la comunicación humana, no podemos desestimar las respuestas de la gente con respecto a cualquier pieza gráfica diseñada. La instancia de feed-back es menospreciada dentro de la actividad proyectual, con lo cual se aborta cualquier desarrollo de comunicación posible. Esta reflexión deja al descubierto un flanco vulnerable del ejercicio profesional que debe ser atendido de inmediato, ahondando en temáticas de investigación humanísticas/sociales que otorguen mayor sustento científico a la tarea del diseñador de comunicaciones visuales.

Se plantearon al respecto las siguientes preguntas:

- ¿Se evalúa la práctica profesional implementada?
- ¿Se conoce la eficacia de una pieza de diseño gráfico una vez implementada?
- ¿Se podría medir esta dimensión en forma cuantitativa y/o cualitativa?
- ¿Qué aspectos deberían considerarse? ¿De qué forma?
- ¿El diseño es considerado gasto o inversión?

Hemos intentado responder a estos interrogantes a través del desarrollo del proyecto de investigación “Imagen y Conducta 2. Una propuesta metodológica

para la medición de la calidad/eficacia en productos de comunicación gráfica: afiches callejeros de propaganda y/o culturales”². El presente artículo constituye un avance de dicha investigación.

Se delimitó el problema a la evaluación y medición de afiches callejeros de propaganda y culturales micromedio y macromedio³, debido al alto compromiso e impacto visual-social de los mismos en el contexto, al público que afectan y al grado de alcance que poseen, micromedio y macromedio.

Los efectos que producen las comunicaciones visuales en el público receptor son producto directo de la o las interpretaciones que del mensaje se hagan. Es por ello que se considera indispensable evaluar la calidad del mensaje visual una vez implementado. Así se podría analizar e interpretar si efectivamente el problema que aborda el producto gráfico se reduce o no, y en qué medida lo hace. Además, la evaluación ofrecerá posibles recomendaciones para una mejora de la práctica profesional, convirtiéndose en un necesario punto de referencia.

Construir una metodología de evaluación de la calidad gráfica es saber si lo que *se ha hecho está bien*, de acuerdo con sus *objetivos, contexto, público afectado y tiempo de exposición* de los productos gráficos producidos e implementados. (Municio, 1999). Para ello se ha intentado lograr una medición de la calidad y eficacia que no dependa de subjetividades, sino que pueda basarse en beneficios mensurables en términos humanos, financieros, u otras variables que puedan reflejarse como beneficios generados por la inversión en diseño.

Se detalla a continuación el método seguido que permitió evaluar y medir, en la primera etapa del estudio, afiches callejeros a implementar e implementados, aproximándonos a la determinación de la calidad y eficacia gráfica de los mismos.

MEDICIÓN DE UN CASO DE AFICHES CALLEJEROS DE PROPAGANDA: CASO OSEP

¿Quién es OSEP?

OSEP, es la Obra Social de Empleados Públicos de Mendoza. Entre sus principales características se destacan:

- Es la Obra Social más grande de la Provincia de Mendoza y una de las más importantes del país, con más de 300.000 afiliados;
- abarca diversos estratos sociales, culturales y económicos mendocinos. Dado lo profuso de las variables *nivel de instrucción y nivel de ingresos* de la población de OSEP, en ella se beneficia “*el empleado público*”, definición que abarca desde un emple-

ado municipal, un trabajador del área de educación, un trabajador del área de salud, un legislador, hasta el gobernador de la provincia.

- las edades de los beneficiarios abarcan la vida completa de una persona, desde su nacimiento hasta la tercera edad;
- brinda servicios de excelencia en materia de salud.

¿Por qué se eligió OSEP?

Dadas las características mencionadas, se consideró a esta Institución como la más adecuada para realizar el estudio propuesto. Se pudieron observar y analizar las relaciones que se establecen entre productores e intérpretes en el ámbito de la comunicación visual y el nivel de eficacia de los signos gráficos utilizados, de acuerdo con los comportamientos observados como respuesta.

Es de destacar que OSEP reconoce el valor de la metodología proyectual que aporta el Diseño Gráfico para establecer mejores vínculos entre la Institución y sus afiliados; el gobierno de la Obra Social entendió que la Comunicación Visual que se establece con sus afiliados debe ser extremadamente *cuidada y rigurosa*, dadas las características heterogéneas de los intérpretes.

En este momento OSEP es la única institución en su género que utiliza el servicio especializado de Diseñadores Gráficos, quienes son los responsables del desarrollo y ejecución de programas y campañas de prevención y promoción de la salud, a nivel masivo y multimodal. Existe en la Institución el convencimiento de la eficacia de la comunicación visual como *agente de ahorro* de recursos destinados a prestaciones médicas.

¿Qué campaña se seleccionó para evaluar? ¿Por qué?

De acuerdo con su cronograma de lanzamiento de programas a implementar, OSEP recomendó el nuevo programa denominado *Prevención y Promoción de Factores de Riesgo Cardiovasculares* (FRC), destinado a la detección de factores de riesgo (prevención primaria) y de potenciales pacientes adultos, preferentemente hombres. La idea de crear este nuevo programa surgió de una evidencia médico-social alarmante: está comprobado que una de cada tres personas muere por enfermedades cardiovasculares, convirtiéndose en la primera causa de muerte en el mundo occidental entre las personas de 45 a 55 años.

Este programa tuvo como finalidad la *detección y prevención* de riesgos cardiovasculares y por ende, la *identificación* de personas adultas (la franja más comprometida va de los 45 a 55 años), preferentemente hombres, con alto riesgo de contraer enfermedades relacionadas.

Los objetivos generales del programa seleccionado fueron: 1) disminuir la morbilidad por enfermedades cardiovasculares; 2) disminuir la mortalidad por esas enfermedades; 3) aumentar la calidad de vida de la población. Los objetivos específicos fueron: 1) disminuir la cantidad de personas obesas; 2) disminuir el hábito de consumo de cigarrillo; 3) aumentar el número de personas diabéticas detectadas y controladas; 4) aumentar el número de personas hipertensas detectadas y controladas; 5) aumentar el número de pacientes con colesterol elevado detectados y controlados.

“*Vale más prevenir que curar*”, fue la directriz de la iniciativa de la Institución en este programa.

Una vez definido el contenido del programa recomendado, y el público a afectar se desarrollaron las alternativas de Diseño Gráfico, dando lugar a las distintas piezas gráficas, como folletos y avisos publicitarios en diarios y revistas, y afiches callejeros, que fueron nuestro objeto de estudio y medición.

Cuando el proceso de diseño de los afiches alcanzó el nivel de anteproyecto (boceto terminado), el Equipo de Investigación recomendó y produjo la primera evaluación de la pieza gráfica en la instancia anterior a su implementación.

1ª EVALUACIÓN O VALIDACIÓN GRÁFICA ANTERIOR A LA IMPLEMENTACIÓN FINAL⁴

Medición cualitativa

Técnica seleccionada: grupo focal o “focus group”.

El focus group es una de las técnicas más utilizadas y fundamentales de la investigación cualitativa que se emplea en marketing. Es la que se estimó ofrecería más beneficios en cuanto a la cantidad y calidad de información general y específica buscada.

La sesión de *focus group* donde se observó y analizó la pieza gráfica a implementar, se organizó y realizó en función de cuatro instancias:

1. *Planeación:* se trató de traducir el propósito de la medición y de la investigación en un conjunto de preguntas que constituyó el punto de partida para que el moderador preparara el temario de la sesión.
2. *Reclutamiento:* los participantes de la experiencia realizada conformaron un grupo de quince (15) personas de sexo masculino, cuyas edades oscilaban entre 45 y 55 años. Se trató de un grupo de clase media, integrado por algunos profesionales, empleados públicos y trabajadores independientes en el ramo de comercio. Todos referían poseer buen estado de salud, no se conocían entre sí y desconocían que la institución emisora fuese OSEP; el afiche que se les hizo observar carecía intencionalmente de esa información.

3. *Moderación* (coordinación): la coordinación principal de la técnica propuesta estuvo a cargo de Diana David. El tema fue planteando a través de preguntas y espacios de participación común para todos los presentes; se cuidó que todos tuvieran la oportunidad de opinar, y efectivamente así ocurrió.

Se mantuvo un flujo moderado de discusión. Las intervenciones de la coordinadora principal se limitaron a la tarea de organizar una participación ordenada para obtener respuestas ventajosas a los objetivos prefijados: *impacto y comunicación del afiche presentado*.

4. *Material presentado*: primera situación: tres afiches resueltos con textos únicamente; segunda situación: un afiche resuelto con imagen y textos. Los afiches fueron presentados en escala reducida al tamaño real de calle.

5. *Análisis e interpretación de resultados*: de esta sesión de grupo se capturó un rango de impresiones y observaciones del tema, que se interpretó a la luz de la hipótesis y objetivos del Proyecto de Investigación Imagen y Conducta 2.

Entre las principales observaciones, se destacaron las siguientes:

- *En cuanto a los aspectos de forma, color, tamaño y estética de la imagen y del texto del afiche observado*: se expresaron críticas reclamando mayor contraste entre figura y fondo y uso de colores más intensos. Se reclamó un mayor *impacto* visual desde la sintaxis. Se demandó la incorporación de atributos a la imagen que manifestasen mayor preocupación o evidencia de preocupación en el personaje que aparece. Un modelo más orientado en torno a lo negativo como apariencia externa (cansancio, enfermedad, ansiedad) que a lo saludable, como forma de llamar la atención. En algunos momentos se hizo referencia al *impacto* del afiche como objeto en la vía pública factible de aparecer como una señal de “disco PARE”.
- *En cuanto a los procesos de identificación personal y movilización afectiva y cognitiva*: se inició la reunión con el aporte de opiniones donde destacaban reiteradamente que, básicamente, no se sentían identificados con el modelo gráfico del afiche (“se trataba de un gordito bonachón, como de campo...”). Los participantes recomendaron una imagen de hombre de ciudad (“con corbata...”), agobiado por las tensiones.

Finalizando la reunión, se dio lugar a la reflexión personal acerca de todo lo hablado y escuchado. Más allá de las individualidades en torno a lo planteado, se coincidió en que el afiche intentaba positivamente sugerir un cambio de conducta. Se valoró el fin del mensaje y se recapacitó sobre la dificultad real de

modificar hábitos conductuales que se practican cotidianamente, para cambiar o incorporar nuevos, aun reconociendo los riesgos o los beneficios para la salud.

Síntesis de la información cualitativa obtenida

Se sugirió que los afiches presentaran:

- Mayor contraste, figura y fondo
- Colores más intensos.
- Atributos físicos de la imagen con mayor carga de preocupación o evidencia de alguna problemática.
- Mayor impacto visual.
- Modelo más orientado a lo negativo como apariencia externa que a lo saludable (para provocar impacto).
- Cambio de modelo gráfico exhibido, porque no se existía identificación con el presentado.
- Una imagen de hombre de ciudad agobiado por las tensiones. Una vez conocida la información obtenida de la 1ª Evaluación, el equipo de Diseño Gráfico responsable del Programa de Prevención de Riesgos Cardiovasculares procedió a efectuar las modificaciones pertinentes en los afiches callejeros del Programa antes de ser implementados, en coherencia con los objetivos e intereses institucionales.



2ª EVALUACIÓN, POSTERIOR A SU IMPLEMENTACIÓN

Medición cuantitativa

Técnica seleccionada: encuesta

Luego de producir las modificaciones correspondientes al Diseño Gráfico de las piezas, se llegó a la implementación en la vía pública de los afiches callejeros del Programa de Prevención de Riesgos Cardiovasculares. Esta implementación se realizó en dos etapas:

1ª Etapa de implementación



En una primera instancia aparecieron en la calle los afiches sólo de texto, en forma única y simultánea, durante tres días.

2ª Etapa de implementación

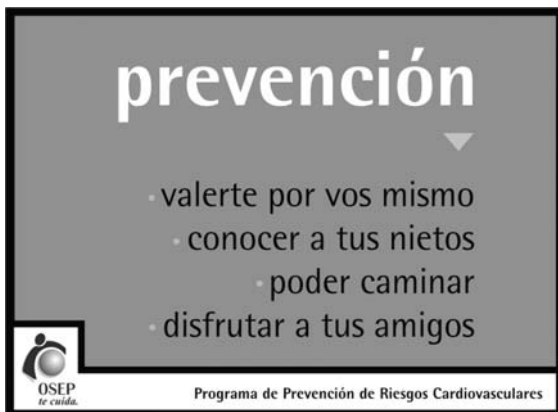
(Ver imágenes en página siguiente)

En esta etapa fueron reemplazados por los afiches que combinaban imagen y texto, única y simultáneamente. Se expusieron en la vía pública por espacio de siete días.

Esta campaña estuvo exhibida en la vía pública diez días.

Una vez terminado el plazo, se dejó pasar un tiempo aproximado de recordación, de 7 días.

Finalmente el equipo de investigación produjo la 2ª Evaluación de los afiches callejeros en la instancia posterior a su implementación. La información obtenida por la técnica cualitativa de focus group no fue generalizada a toda la población afectada. Por lo tanto este estudio fue complementado y completado por una técnica cuantitativa, para medir en qué grado los datos aportados por el focus group, y formados durante el contacto con un pequeño grupo representativo de una población, podían o no extenderse a la población en general.



- Estimar asociación mensaje-institución de salud emisora.
- Relevar opiniones prevalecientes sobre el afiche.
- Indagar criterios particulares de valoración gráfica.
- Investigar recordación de los afiches del programa en estudio.
- Determinar nivel de impacto sobre las conductas.

Los datos obtenidos por la encuesta fueron procesados y visualizados en quince gráficos. Se seleccionó los más relevantes al estudio propuesto.

(Ver cuadros en página siguiente)



RESULTADOS PARCIALES OBTENIDOS

Del análisis e interpretación de los datos relevados se llegó a los siguientes resultados parciales en relación al afiche:

1. Se consolida como estrategia vigente de comunicación visual en general

El afiche, también llamado cartel o póster, en el marco de las disciplinas visuales, se sitúa en el campo del Diseño de Comunicación Visual. Como expresión pública, forma parte de nuestra estética cotidiana.

La explosión de nuevas tecnologías ha desatado una opinión casi generalizada que sostiene la idea de que el afiche no tiene grandes posibilidades de sobrevivir en nuestros tiempos. Sin embargo, aunque los avances mediáticos son importantes, el afiche se sigue consolidando como estrategia vigente de comunicación visual en general. Hasta el momento, se puede reivindicar su continuidad y desarrollo.

2. Se presenta como una estrategia de comunicación válida en el área de salud

El afiche callejero reivindica su continuidad y desarrollo como estrategia visual vigente de comunicación visual en lo general y también en lo particular, es decir, se presenta como una estrategia de comunicación visual válida y eficaz para la promoción de cambios de conductas sociales (reafirmando lo determinado en el proyecto Imagen y Conducta 1).

Las comunicaciones visuales son elementos esenciales en la promoción de todo proceso de cambio, pero no pueden generar el cambio por sí mismas. Por tanto es necesario que el afiche sea acompañado por otros canales y soportes para lograr una mayor eficacia comunicacional.

Si, por otra parte, se espera que los diseñadores se encarguen de facilitar las comunicaciones humanas

La propuesta de estudio especialmente preparada para OSEP, para la medición a través de encuesta de los afiches implementados, fue la siguiente:

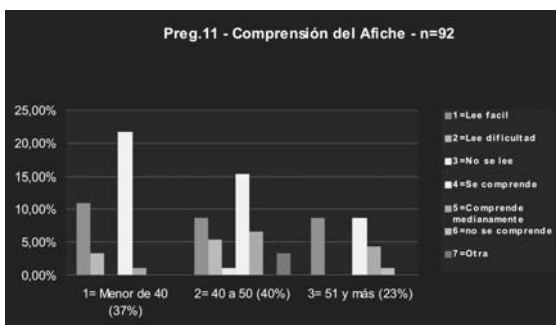
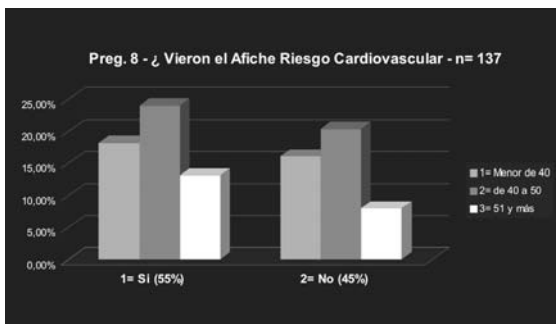
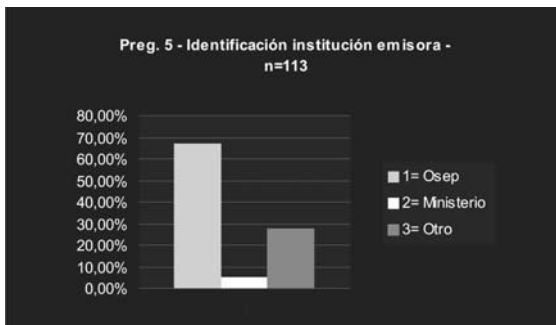
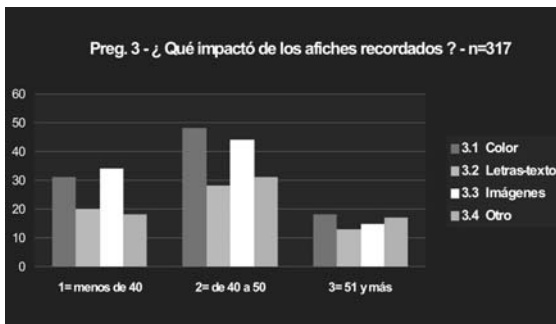
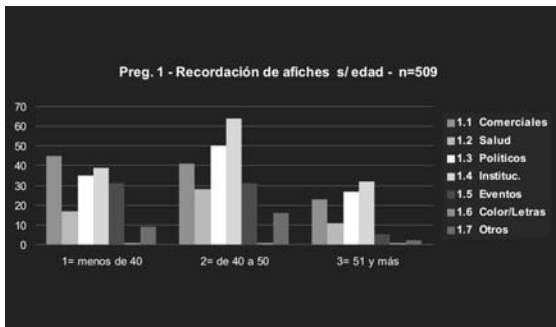
- *Método:* se determinó aplicar un abordaje cuali-cuantitativo, a través de la administración de cuestionarios semiestructurados a una muestra de la población objetiva, en puntos estratégicos de la ciudad de Mendoza, capital. Dicha muestra fue de 300 casos, segmentados por sexo, edad, nivel socio-económico y condición de afiliado o no a una obra social.

A tales efectos y haciendo foco solamente en la comunicación gráfica de los afiches callejeros de esta campaña, la propuesta de estudio presentó los siguientes *objetivos generales*:

- Conocer recordación espontánea de afiches callejeros en general.
- Localizar relación mensaje-emisor.
- Detectar criterios generales de valoración de afiches observados.
- Identificar lugares claves de visibilidad.

Los *objetivos específicos* fueron:

- Analizar recordación de afiches callejeros sobre salud, en particular.



dirigidas a cambiar las actitudes del público en relación con la salud y otras preocupaciones sociales, es evidente que el objetivo fundamental de trabajo, en lugar de ser la producción material de piezas de comunicación visual, debe centrarse en el *impacto* que esas comunicaciones pueden tener en “*las actitudes, el conocimiento y el comportamiento de la gente. Por lo tanto las comunicaciones visuales deben ser vistas como un medio entre las situaciones existentes, las situaciones deseadas y la gente afectada*” (Frascara, 1997).

Como se ha expresado anteriormente y también en el proyecto Imagen y Conducta 1, es evidente que las comunicaciones visuales por sí mismas no son capaces de generar cambios significativos en la sociedad; si se persigue un cambio, su realización requerirá acciones a través de un frente amplio, que incluye decisiones administrativas, económicas, de desarrollo, de legislación y esfuerzos de implementación, es decir, el deseo conjunto del público, la industria y el gobierno de participar en el esfuerzo.

Ésta es la razón por la que el Diseño como disciplina, debe estar involucrado en la totalidad de los procesos; así se sabrá cuándo las comunicaciones visuales pueden ayudar y cuándo será necesario algo más para alcanzar los objetivos deseados.

3. Es factible de ser evaluado a través de mediciones cuantitativas y cualitativas, en sus aspectos funcionales, operativos y de impacto sobre la gente, en el corto, mediano y largo plazo

En los datos obtenidos, los afiches callejeros correspondientes al Programa de Prevención de Factores de Riesgos Cardiovasculares han sido evaluados en sus instancias anterior y posterior a la implementación en el medio mendocino a través de mediciones sistemáticas cualitativas y cuantitativas, respectivamente.

Estas mediciones han determinado en una primera aproximación, la eficacia de las soluciones gráficas desarrolladas e implementadas, en cuanto a los signos gráficos seleccionados, organizados y presentados en los afiches.

4. El color y la imagen son los elementos gráficos de mayor incidencia en el impacto visual

El afiche es la expresión más original y genuina de la imagen. De hecho representa una de las partes más importantes de la *civilización de la imagen*. Es un hecho indiscutible que lo que se fija en las cabezas de los individuos, son las imágenes.

El afiche, como todo medio impreso, es un *mensaje espacial*. Se extiende sobre la superficie del soporte donde se inscribe: las dos dimensiones del plano que se leen en el espacio simultáneamente. El afiche es instantáneo, no discursivo. Lo que determina realmente su funcionamiento es la fuerza de la imagen y el color.

Casi siempre la imagen y el texto coexisten de diversas formas en el mensaje gráfico. Pero en esta coexistencia predomina, como se ha observado, el poder de la imagen y el color sobre el texto. Se dice que “*una imagen vale más que mil palabras*”, reafirmando lo que se observa en el gráfico estadístico correspondiente.

El texto aparece generalmente como un complemento informativo del mensaje principal, que es soportado mayoritariamente por la imagen. El texto tiene carácter lineal porque se da en el tiempo; esto determina la característica de sucesión irreversible de los sonidos articulados. La imagen, en cambio, es de lectura instantánea.

Las imágenes no son todas iguales. Dependen del número y complejidad de los elementos que las componen. Abraham Moles desarrolló una escala de niveles de iconicidad (referida al nivel de semejanza entre una imagen y su referente real). Una imagen que posee un alto contenido de información (elementos que la forman), comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes, determinando el carácter polisémico de la misma y la necesidad de “anclar” su significado, con la mediación del texto. En forma inversa, cuanto menor sea el número y complejidad de sus componentes, se tenderá a la monosemia, haciendo menos forzosa la intervención del texto.

La imagen es fundamentalmente “forma”. Mientras la forma permanece siempre inteligible por sí misma, el color incorpora una mayor fuerza de veracidad o le puede añadir vistosidad y brillantez a las imágenes. Considerar el color como determinante de la forma, significa que no son mutuamente independientes, ni elementos que sumamos en la percepción de los mensajes. La forma y el color nos capacitan para distinguir una cosa de otra. Si bien la forma es un medio de comunicación eficaz, en la medida que suministra una gran variedad de imágenes claramente discernibles, el color es un medio de comunicación que tiene un impacto expresivo superior (Quiroga, 2001).

La producción e interpretación creativa del color y la imagen son elementos gráficos de gran potencialidad y deben ser desarrollados con especial atención en todo mensaje gráfico y en particular en el afiche callejero. El color y la imagen que se define por contraste con el fondo, es lo primero que atrapa la mirada y resuelve la atención. La selección de los elementos visuales que definen el color y la imagen con la mayor economía de recursos, sometándose al con-

tenido del mensaje, redundó, en los afiches observados, en eficacia comunicacional.

Ese poder de la imagen en particular proviene de la naturaleza representacional, y de la capacidad mostrativa y carismática de la misma.

Según los datos obtenidos, se recomienda evitar la profusión de texto, que debe ser lo más escueto posible y bien legible.

Desde otro punto de vista, en un mundo cada vez más mediatizado, la población hace más caso al periodista que al intelectual, es decir *a la imagen que a la letra*, y *a la velocidad que al pensamiento*. Es preciso tener en cuenta este cambio de situación de la época actual, que a muchos des-sitúa y que obliga a una modificación de las relaciones con la sociedad y sus nuevas modalidades de información y de comunicación en general, y también en la comunicación visual en particular (Follari, 2004).

5. Los afiches evaluados del Programa de Prevención y Promoción de Factores de Riesgos Cardiovasculares, han sido “leídos y comprendidos” por el público receptor

Los afiches específicos sobre prevención de riesgo cardiovascular fueron *vistos* por casi la mitad de los entrevistados (137 personas).

Nos estamos refiriendo a la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar a su lectura y facilitarla, mantener vivo el interés y permanecer en la memoria del receptor durante el tiempo requerido por los objetivos específicos del mensaje. Las capacidades dominantes tienen que ver con: visibilidad, legibilidad, orden, adecuación, comprensión, interés, atención. Estas son capacidades de vital importancia, pues el afiche intenta suministrar una información que nadie le ha pedido y que por lo general no a *todos* importa. El mantenimiento del “contacto” con el público receptor no está garantizado, y deben apuntalarlo las propiedades gráficas del mensaje en relación directa con su percepción visual.

La actividad perceptual de estímulos visuales, en este caso los afiches de salud, como cualquier proceso conductual, resulta de la interacción de factores extrínsecos u objetivos, e intrínsecos o subjetivos de las personas receptoras o intérpretes. La experiencia pasada, la emoción, las motivaciones, las actitudes, son variables intervinientes que determinan qué se percibe y cómo se percibe.

La actividad perceptual es, según la Teoría de la Gestalt ⁵:

- *Estructural*: no responde a estímulos aislados sino a todos unificados.

- *Flexible*: los mismos elementos sensoriales pueden dar lugar, objetivamente, a distintas organizaciones transitorias.
- *Transportable*: el todo posee independencia con respecto a las partes que lo constituyen. Pueden variar los elementos sin que se altere la estructura.
- *Selectiva*: es sobre todo esto. Desde un punto de vista objetivo y general, podemos decir que el ser psíquico tiene un campo de atención limitado y por lo tanto no le es posible responder a todos los factores estimulantes, imponiéndose los mejor estructurados (Quiroga, 2001). El carácter selectivo de la percepción se convierte en barrera de las comunicaciones que no son del interés del público.
- *Sintética*: la síntesis de elementos visuales no es nada más que la resultante del principio de *simplicidad* —conclusión primera de la Teoría de la Gestalt—, materializado en una forma visual. Simplicidad no quiere decir elementalidad, sino ordenamiento basado en la comprensión de lo esencial, a lo cual todo lo demás debe subordinarse. Así, “(...) la tarea permanente del diseñador reside en producir signos icónicos o simbólicos de forma tal que los destinatarios capten, de la manera más simple y rápida posible, el contenido intrínseco de los mensajes. La capacidad comunicativa de esos signos dependerá de su simplicidad, porque es la única cualidad que los recorta entre la complejidad de estímulos que pululan en el campo visual y les permite comunicar la noción convenida en un mínimo de espacio y de tiempo” (González Ruiz, 1994).

En este sentido podemos decir, según los gráficos observados, que los afiches evaluados son mensajes gráficos capaces de “atraer la mirada, fijar la atención en el mensaje y retenerla en detrimento de todos los demás estímulos que compiten con él en su entorno visual”, para persuadir o convencer, y así dejar rastro en la memoria visual del receptor que de algún modo lo influya y desencadene en él la reacción o respuesta positiva que el diseñador y la institución pretenden (Moles y Costa, 1999).

Recordemos que el Diseño Gráfico es *diseño de comunicación*. Es decir que la razón de toda pieza gráfica es establecer un *diálogo* con su receptor; diálogo que se genera primeramente entre el mensaje y el ojo, para luego integrarse al conocimiento, a la conducta y a la memoria del público receptor o intérprete.

El lenguaje gráfico utilizado, en los afiches medidos (imágenes, texto y color) ha sido eficaz, según las mediciones realizadas, en cuanto a la selección como a la organización de los signos visuales utilizados.

La estrategia fundamental del afiche es la *repetición* del mensaje básico, la insistencia para la reimpregnación en la mente del receptor, para crear el efec-

to acumulativo en la memoria o para reactivar los mensajes que en ella se hayan depositado. Esta estrategia de repetición exige *renovación*, pues el mismo mensaje repetido en exceso crea habituación, que es lo contrario de sorpresa y de información, con lo que el afiche pierde su capacidad de interesar. Por lo dicho y expresado “*el mensaje debe ser renovado, una vez consumido*” (Ibid.).

6. Es un soporte de identidad institucional relevante

La identidad, y específicamente la identidad visual, constituyen una de las formas más antiguas de la expresión del hombre.

El crecimiento protagónico del Sujeto Social ha promovido la problemática de la *identidad institucional* como género comunicacional de la época. Como una de las estrategias fundamentales de comunicación, es aplicada de forma creciente y activa por las empresas, organizaciones e institucionales de todo tipo.

El diseño de identidad corporativa incluye desde la creación de los signos de identidad —alfabéticos, icónicos, cromáticos—, hasta la normalización estricta de su uso en el vasto campo de soportes y canales de difusión. De la gráfica hasta la indumentaria del personal, de la arquitectura hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal, todos los medios corporativos materiales y humanos se convierten en portavoces de la identidad institucional. Son “*canales de imagen*” (Chaves, 1994).

Los afiches callejeros del Programa de Prevención y Promoción de Factores de Riesgos Cardiovasculares se han constituido en “canal de imagen”, permitiendo de esta forma *posicionar y potenciar* el discurso de identidad de la institución OSEP en el medio local. Se da lugar a la transmisión de los atributos generales y específicos de la Institución a través de la selección, la presentación y organización del lenguaje gráfico en los afiches implementados.

La identidad corporativa de OSEP, gracias a su aplicación sistemática y a su difusión por todos los medios técnicos, ha generado la presencia de una imagen visual como sistema mnemotécnico, que acaba por inducir una imagen mental por asociación, de los diferentes discursos de la institución, unificados a partir de un verdadero *sistema de identidad*.

El “estilo personal”, el “tono”, o “carácter” del mensaje gráfico, hacen reconocible la presencia del emisor, “su timbre de voz” —en este caso OSEP—, confirmando el vínculo que el público receptor entabla con él y haciendo más eficaz la propia comunicación.

CONCLUSIÓN

En la medida en que la comunicación de un producto de diseño es el efecto de la interpretación de un discurso gráfico por parte de un público receptor, se recomienda como paso indispensable, hasta el momento y a través de este estudio, *evaluar* la calidad de dicho producto, en las instancias anterior y posterior a su implementación, mediante técnicas cuantitativas y cualitativas que en forma complementaria permitan medir los impactos funcionales, operativos y culturales de los afiches, en sus contextos y en su efecto sobre la gente. De esta forma se puede analizar e interpretar si efectivamente el problema que aborda el producto gráfico se reduce o no, y en qué medida lo hace.

En estos momentos de la investigación, se está elaborando la *grilla de evaluación* que permitirá orientar las mediciones respectivas, con las técnicas adecuadas, para ser transferidas en las instancias de evaluación anterior y posterior a la implementación de las piezas gráficas.

NOTAS

- ¹ La calidad gráfica consiste "... *en entender al destinatario del mensaje: su capacidad de esfuerzo, su disponibilidad temporal, su cultura de base*" (Costa, 1998). Actualmente *evaluación y calidad* son dos términos inseparables. La calidad pone énfasis en el cumplimiento de los objetivos de la pieza gráfica y la satisfacción de las necesidades del público receptor en relación a lo propuesto en el tiempo propuesto.
- ² **Equipo de Investigación:** **Directora:** Viviana Zani. **Codirectora:** Claudia Zoyoza. **Integrantes:** Diana David, Laura Dufour, Claudia Cabut. **Graduados:** María Belén Copello, Elsa Benito, Mariela Tenutta. **Alumnos:** Mariana Marí Kaul, Cecilia Monllor.
- ³ Según Enel, el cartel cultural es un cartel generalmente de *micromedio* que se dirige a iniciados (aficionados a la música culta, el teatro, etc.), es decir, a un público dotado de una cierta cultura artística, del que hay que esperar que comprenda el mensaje que se le quiere transmitir. En el cartel cultural, agrega, la función informativa aventaja a la función económica pura. Hablar en este caso de micromedio es más propio, pero se considera que no basta, en la medida que algunos carteles utilizan técnicas de persuasión para atraer al público, utilizados por afiches de propaganda y publicitarios o de *macromedio*.
- ⁴ Decimos "validación gráfica para diferenciarla de alguna manera de la 2ª Evaluación. La 1ª Evaluación, al producirse *antes* de su implementación, permite corregir y mejorar la pieza gráfica con los

datos e información obtenida de la evaluación efectuada y de esta forma las deficiencias a nivel gráfico detectadas pueden ser superadas para la implementación en el medio local. En la 2ª evaluación esa posibilidad no la presenta por lo menos en forma inmediata y en el problema gráfico específico. Los datos e información obtenidos de esta última evaluación, después de su implementación, sirven para mejorar las piezas de Diseño Gráfico a producir en un futuro. Ambas evaluaciones nos permiten conocer, además, el impacto a nivel de efecto sobre la gente.

- ⁵ La escuela psicológica que ha influido más profundamente al Diseño Gráfico es la que se conoce como *Gestalttheorie o teoría de la forma*. Es una teoría estructural de la percepción en la cual un sistema dado se considera tan importante como cada una de sus partes, mientras que las características y las funciones de sus componentes dependen del contexto general. En la teoría de la información una Gestalt es "*un mensaje que aparece al observador como no siendo el resultado del azar*" (Costa, 1998).

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David y DAY, George, *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, México, 1989.
- BARTHES, Roland, *La Aventura Semiológica*, Paidós, Barcelona, 1990.
- BERMÚDEZ, Xavier, "Un soporte visual siempre vigente. Diez reflexiones acerca del cartel", en *Tipografía N° 48*, Año XV, Buenos Aires, 2001.
- CEES DE JONG y otros, *Manual de Imagen Corporativa*, G.G., Barcelona, 1991.
- COSTA, Joan, *La Esquemática*, Paidós, Barcelona, 1998.
- _____ *La Imagen Global*, Enciclopedia de Diseño, Barcelona, 1998.
- _____ *La Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Paidós, Barcelona, 1999.
- CHAVES, Norberto, "Pequeña teoría del cartel", Parte I, en *Tipografía N° 7*, Buenos Aires, 1989.
- _____ "Pequeña teoría del cartel", Parte II, en *Tipografía N° 8*. Buenos Aires, 1989.
- _____ *La imagen Corporativa*, GG Diseño, Barcelona, 1994.
- ECO, Umberto, *Tratado de Semiótica General*, Lumen, Barcelona, 1985.
- ENEL, François, *El cartel, lenguajes, funciones, retórica*, Torres, Valencia, 1974.
- FRASCARA, Jorge, *Diseño y Comunicación Visual*, Infinito, Buenos Aires, 1996.
- _____ *Diseño Gráfico para la Gente*, Infinito, Buenos Aires, 1997.

- _____ *El poder de la Imagen*, Infinito, Buenos Aires, 1999.
- _____ “La desmaterialización del Diseño”, en *Tipográfica* N° 50, pp. 18-25. Buenos Aires, 2001.
- GONZÁLEZ RUIZ, Guillermo, *Estudio de Diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*, Emecé, Buenos Aires, 1994.
- HABERMAS, Jürgen, *Historia y crítica de la Opinión Pública*, Gustavo Gili, México, 1986.
- MOLES, Abraham, *El afiche en la sociedad urbana*, Paidós, Buenos Aires, 1976.
- _____ y COSTA, Joan, *Publicidad y Diseño*. Infinito, Buenos Aires, 1999.
- _____ y COSTA, Joan, *Imagen Didáctica*, Enciclopedia de Diseño, Barcelona, 1991.
- _____ y JANISZEWSKI, L., *Grafismo funcional*, Enciclopedia de Diseño, Barcelona, 1992.
- NIEVA, María del Valle; CÁNOVAS, Laura; ZANI, Viviana y otros, *El póster Científico. Un sistema gráfico para la comunicación*, EDIUNC, Mendoza. 2003.
- PEIRCE, Charles Sanders, *La Ciencia de la Semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1986.
- QUIROGA, Blanca, *Psicología y Semiología aplicada al Diseño Gráfico*, EDIUNC, Mendoza, 1995.
- _____ *Léxico de Diseño*, Mendoza, EDIUNC, 2001.
- ROLANDO, Carlos y MEMELSDORFF, *Diseño: empresa e imagen*. Folio, Barcelona, 1985.
- RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald, *Otto Kleppner Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. 1993.
- SARMIENTO, Alicia; ZANI, Viviana; DUFOUR, Laura; JARDEL, Víctor; GALLAR, Susana; DEVITA, Claudia; CÍCERO, Alejandra; YÁÑEZ, Sebastián; LIZARDEZ, Verónica. *Imagen & Conducta. Función operativa de las imágenes sobre las conductas sociales. San Martín como modelo frente a la crisis de valores*. Informe final de Investigación, FAD, SeCyT. UNCuyo, 1998.
- SEXE, Néstor, *diseño.com*, Paidós, Buenos Aires, 2001.
- VALL, Joseph, *La imagen de marca de los países*, Mc.Graw-Hill Management, Madrid, 1992.
- VERÓN, Eliseo, *La Semiosis Social*, Gedisa, Barcelona, 1987.
- WAINERMAN, Catalina, *Escalas de Medición en Ciencias Sociales*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.
- <http://www.osep.mendoza.gov.ar/institucional/directivos>. Html, 02/03/2004.