

Diseñar para los ojos

Joan Costa Solá-Segalés

Costa Punto Com

Barcelona, 2007

180 p.

ISBN: 978-84-611-8137-7

Dentro del campo del diseño y la comunicación gráfica, existen pocos autores tan inquietos como Joan Costa. Comunicólogo, autor de más de una docena de libros de referencia, docente, conferenciante y voz autorizada dentro de los campos profesionales y académicos de la comunicación gráfica. Una vez cerrado el capítulo de Paidós Comunicación, y a medio caballo entre su producción habitual y futuros proyectos, Joan Costa se ha decidido a crear una línea editorial independiente y por tanto arriesgada, en la que dar luz a sus reflexiones y contribuir a un debate cada vez más necesario en los foros profesionales y académicos del campo.

La preocupación de Costa por el diseño como herramienta de comunicación con

más poder que el meramente instrumental es una inquietud que viene siendo expresada con meridiana claridad en los foros profesionales y académicos del campo. El hecho de que el diseño, como tal, está en función del ser humano y de la sociedad que estamos construyendo, le otorga una importancia suficiente como para entenderlo desde una perspectiva mucho más amplia que la habitual, donde en demasiadas ocasiones se prima la técnica, la herramienta, sobre el fondo conceptual. Dicha preocupación ya fue el motor de la anterior aventura editorial del comunicólogo catalán, la colección Paidós Comunicación, donde lo expresaba con rotundidad: en el diseño existe “demasiada tecnología, poca metodología y nada de de-

bate” (Rodolfo Fuentes. *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*. Barcelona, Paidós Diseño, 2005: 15).

Con esta inquietud arranca el libro que se divide en siete capítulos, estructurados a su vez en pequeños fragmentos de información, con un breve resumen final. Esto hace que la obra sea especialmente interesante para estudiantes y profesores por su capacidad de fragmentación: bien podríamos leer los capítulos de forma independiente, como lecturas aparte. En una primera instancia el autor explica en qué consiste mirar, por qué es diferente a ver y en qué medida el grado de iconicidad de las imágenes influye en el espectador: “Cuanto más icónica o figurativa es una imagen, más fácil y agradable es de captar porque requiere del espectador un mínimo esfuerzo o una casi nula capacidad de abstracción” (p. 22). Después Costa añade otro elemento a la imagen: el texto, estudiando su grado de legibilidad, su poder informativo y la especial relación que tienen texto e imagen, no sólo para el diseñador sino para el espectador y para la propia fuerza visual de la imagen.

En un segundo capítulo Costa se centra de manera breve pero contundente, en el siempre difícil campo de la semiótica. En este

apartado el autor desgana conceptos como comunicación, significación e información, dejando clara la diferencia entre los significados deducidos por nuestra experiencia vital y los deducidos por la intencionalidad humana. También se adentra en la semiótica del color, explicando los significados comunicativos del color y sus diferentes posibilidades: color naturalista, señalético, esquemático, etc.

En el tercer capítulo el autor se adentra en su mundo más conocido, y por lo que es más conocido: la identidad de marca. Partiendo de una base previamente establecida por el recorrido investigador y publicador de Costa (“*la identidad es el ADN de las empresas*”, p. 85), encontramos un breve repaso a las ideas fundamentales del tema: el concepto de marca, el valor de la misma, la atención que debe prestarse a los elementos visuales, etc. Si bien la novedad en este caso radica en la inclusión de una entrevista al autor por parte de Giovanna Rivero, profesora de Semiótica Gráfica de la Facultad de Comunicación Social y Humanidades de la Universidad de Santa Cruz de la Sierra en Bolivia. En esta breve entrevista encontramos concentrado el pensamiento de Costa, ya

conocido por sus anteriores publicaciones sobre el tema.

El siguiente capítulo enlaza de forma natural con el anterior, al tratar el tema de la señalética gráfica. Resulta interesante que aquí Costa revise su pensamiento anteriormente expuesto y vuelva a la fórmula de la entrevista, en este caso realizada por otra autoridad en el campo, Raquel Pelta.

En el capítulo 5 el libro se adentra en otro de los temas de interés del autor: la historia. Bajo el título de “lenguajes gráficos”, Costa explica, de forma sencilla en cómo los elementos gráficos se han convertido en un lenguaje con entidad propia, independientes de imagen y texto: “¿Si las imágenes representan cosas visibles del entorno (la realidad); y si lo escrito representa el pensamiento hablado traducido en signos y combinado por medio de reglas (gramaticales); entonces, puesto que los esquemas no son ni lo uno ni lo otro, ¿qué son los esquemas? ¿Para qué sirven? Y ¿por qué es un lenguaje? En el fondo, tal y como apunta Costa, la constante renovación de nuestras sociedades ha hecho de los esquemas algo imprescindible para la actividad humana: desde los controladores aéreos a los mapas de carretera,

pasando por las instrucciones para montar muebles. La esquemática ha avanzado de forma tan considerable, y responde a parámetros distintos de texto e imagen, que ha cobrado identidad propia, y como tal debe ser entendida.

El penúltimo capítulo, “eDesign”, se centra en la red y el diseño de información para Internet. Aquí Costa primero sienta las bases de lo que ya es una realidad: Internet ha dejado de ser un “nuevo medio” o una “nueva tecnología”. Es un ente como tal, y las fórmulas de marketing, gestión y diseño de marcas se deben adaptar al mismo. Para ello propone un trío de conceptos de nuevo cuño: “eMarketing”, “eBusiness” y “eDesign”: una nueva forma de satisfacer necesidades de los consumidores, un nuevo modelo de negocio adaptado al medio y una nueva forma de repensar la organización de la comunicación, todo ello en torno a la marca. Estos tres conceptos proponen, en el fondo, un análisis profundo y serio del nuevo medio y de cómo afecta a la marca. Y la idea fuerza que subyace como elemento clave de los tres elementos es tan sencilla como contundente: la idea de servicio.

El libro se cierra con un capítulo “Diseño y vida cotidiana” donde Costa pretende cerrar

el círculo iniciado con la mirada para acabar reflexionando sobre el diseño en nuestra vida. “El diseño está en todas las manifestaciones de la vida” – escribe como reflexión final a manera de resumen – “El ser humano, con su capacidad abstractiva y simbólica no podía sino pasar del diseño visual al diseño conceptual, de servicios, estrategias y proyectos responsables. Es el triunfo de las verdaderas buenas ideas centradas en las personas. Ideas de las que el mundo está tan faltado” (179).

Ismael López Medel
Universidad CEU San Pablo