

## Diseñar para los ojos

Todo objeto diseñado es, antes que ninguna otra cosa, una información para los ojos. No importa si el destino de ese objeto es ser un edificio, un espacio o un lugar; ser un coche, una computadora o un compás; ser un vestido, unos zapatos o unas gafas de sol; ser una marca, un audiovisual, una *web page* o un videojuego.

En cualquier caso, la primera información que todo objeto transmite es *visual*. Expresión de la Forma.

¿Y ésto, por qué? Porque el ser humano es un “animal óptico”. Un ser cuya capacidad vital para captar el mundo e insertarse en él reside en su *cerebro óptico*. ¿Qué significa “cerebro óptico”?

### Tres cerebros en uno

Nuestro cerebro es resultado de la evolución de tres cerebros biológicos diferentes, superpuestos. La teoría de las emociones se edifica en las diferencias fundamentales que existen entre las estructuras arcaicas del cerebro que nosotros poseemos en común con los reptiles y los mamíferos inferiores, y el neocórtex específicamente humano que la evolución ha superpuesto a aquellas viejas estructuras.<sup>1</sup>

Paul D. McLean, uno de los fundadores de la teoría de las emociones, escribió un texto del que no me resisto a transcribir este párrafo:

*“El hombre se encuentra en la situación embarazosa de haber recibido esencialmente de la naturaleza tres cerebros que, a pesar de sus grandes diferencias de estructura, deben comunicarse y funcionar juntos. El más antiguo de los cerebros es fundamentalmente reptiliano. El segundo es heredado de los mamíferos inferiores. El tercero, que se ha desarrollado recientemente en los mamíferos superiores... ha hecho al hombre singularmente hombre”<sup>2</sup>.*

En un reciente curso de neurofisiología, McLean redondea la idea anterior con esta metáfora:

*“En el lenguaje corriente de hoy podemos considerar estos tres cerebros como si fueran computadoras biológicas, donde cada una tendría su forma personal de subjetividad, su propia inteligencia, su sentido del espacio y del tiempo, su memoria, sus funciones motrices y otras...”*

<sup>1</sup> Arthur Koestler, *Janus*, Calman-Lévy, París, 1979.

<sup>2</sup> McLean dirige el Laboratorio de la Evolución y Comportamiento del Cerebro en el Instituto Nacional de Salud Mental de Bethesda (Maryland).

Los cerebros de reptiles y de mamíferos inferiores constituyen juntos lo que se llama el *sistema límbico* y que podemos designar simplemente como el “cerebro antiguo” por oposición al neocórtex y sus “meninges” específicamente humanas. Pero mientras que las estructuras cerebrales antediluvianas, o sea las que gobiernan los instintos, las emociones, las pasiones y las pulsiones biológicas, han sido apenas tocadas por la evolución, el neocórtex de los homínidos ha aumentado en 500.000 años a una velocidad fantástica, sin precedente en la historia de la evolución.

### ¿Por qué el ser humano es un “animal óptico”?

¿Cuál ha sido el *vector* que ha orientado y ha conducido el desarrollo espectacular de esta “máquina de comprender e imaginar” que está compuesta indisolublemente por la visión y el cerebro?

No ha sido otro que el *designio visual* del ser humano. El sistema sensorial humano tenía que ser fundamentalmente visual. El cerebro óptico es el centro mismo de la sensorialidad en nuestra especie. Es decir, que el vector que ha determinado nuestro cerebro actual lo ha llevado a adaptarse precisamente *al servicio de la visión*. Ella es el modo propio y característico de conocimiento humano. Más del 80% de la información que recibimos del entorno entra por los ojos.

Nuestro cerebro óptico nos distingue sensorialmente de los otros seres vivos. El sistema sensorial del perro se funda en el olfato y su mundo es un mundo de olores; en las hormigas es el tacto (son ciegas); en los peces, la lengua o el gusto: el suyo es un mundo de sabores. Y en el ser humano, el sistema sensorial funciona por el predominio de la visión a través del cerebro óptico.

Nuestros ojos son las terminales del sistema nervioso central que conectan el cerebro con el mundo exterior. He aquí la importancia fundamental de la visión en la especie humana.

### El Diseño y “los diseños”

Tomando, pues, como centro, el receptor humano, los individuos, podemos concretar que las funciones del Diseño son básicamente dos: solucionar problemas de **comunicación** y solucionar problemas de **funciones**. En estos dos grandes campos se inscriben todas las disciplinas y especialidades de diseño.

El diseño gráfico es **diseño de comunicación**, porque se dirige a los ojos y al conocimiento de un ser social que es predominantemente visual. El diseño industrial es **diseño de funciones**, las que realizan los objetos que manipulamos y con los que operamos. Asimismo, el diseño arquitectónico es diseño de **funciones**, las que realizamos en y con los entornos construidos.

En todos los casos, los ojos llevan al cerebro la información registrada, que deviene conocimiento. La percepción visual es la puerta de la comprensión y la cognición. Es decir, de la cultura. El Diseño siempre propicia una relación, al mismo tiempo comunicativa y funcional del ser con su entorno de cosas y de *mensajes*.

La misión del diseño industrial y de la arquitectura, no es transmitir informaciones sobre cosas diversas directamente al cerebro, pues éste no es su destino final. Por tanto, a pesar de que los objetos y las construcciones sean visibles (todo lo que está en el entorno lo es para los humanos), estas construcciones y esos objetos tienen la finalidad de realizar con ellos, funciones físicas, como cortar el césped, desplazarnos por medio de artilugios motorizados, preparar la mayonesa, etc. Pero esos objetos no pueden *elaborar y transmitir informaciones constantes sobre cualquier cosa real o imaginaria*. Esto es lo que hace el diseño gráfico. Y que constituye su especificidad.

### **Una visión holística del Diseño**

Sin embargo, la separación tajante que a menudo se hace entre proyectar comunicaciones (mensajes) y proyectar funciones (objetos) es una falsa división. Todo lo que es diseñado tiene un primer e inmediato aspecto visual y, por tanto, comunicativo (la Forma, la estética) y al mismo tiempo, un aspecto funcional (el objetivo, el problema que soluciona).

Lo que oscila en todos los casos es el peso de uno de esos factores en el producto diseñado. El mensaje gráfico es comunicación visual y su finalidad es la de comunicar informaciones cuyo destino son las mentes de un grupo social determinado. Esas informaciones pueden ser una marca, un proyecto señalético, un embalaje, un anuncio publicitario, etc. En cambio, el objeto tridimensional: un apartamento, un tractor, una tostadora de pan o una cortadora de césped, son mediadores entre el individuo y determinadas funciones que el objeto realiza o facilita. Pero esos objetos también realizan una función secundaria (aunque es inmediata porque es inmanente a la materialidad de los objetos), es la función comunicativa que ellos asumen al transmitir información visual sobre sí mismos.

Lo que quiero acentuar llegados a este punto es que si la nuestra ha de ser la “sociedad del conocimiento”, entonces *el diseño gráfico es el futuro*. Porque el conocimiento no lo transmiten los objetos ni las construcciones. Sólo el diseño tiene la capacidad de captar, organizar y compartir *informaciones* sobre cualquier aspecto de la realidad y de la imaginación. Como dijo Norbert Wiener, el padre de la Cibernética (del ciberespacio y de todo lo ciber), “La información es información, no es materia ni energía”.

He aquí, en síntesis, las claves del pensamiento contemporáneo.

Encontrarás más detalles  
sobre este libro reciente en mi web: [www.ioancosta.com](http://www.ioancosta.com).

**Diseñar para los ojos**

ISBN 978-84-611-8137-7

180 páginas ilustradas a color

**25 euros**

Editor **Costa Punto Com**

Puedes pedirlo en [costapuntocom@megalink.com](mailto:costapuntocom@megalink.com)