

## Capítulo III: Marco teórico.

3.1 Una sociedad feliz.

3.2 La magia del diseño gráfico.

## Una sociedad feliz.

Se le impide pensar. Porque una sociedad que no piensa, carece de creatividad para dar solución a sus problemas, está quieta y quiere permanecer en el mismo sitio. No quiere cambiar nada, ni piensa en crear algo nuevo. Tampoco quiere luchar, sino disfrutar lo que puede, ante un mundo apocalíptico. Las personas trabajan, llegan a su casa, encienden el TV y encuentran diversión, entretenimientos, gente linda, mujeres desnudas, hombres que parecen inteligentes y que les explican todo sobre economía, política, etc.

El pueblo de EEUU, es el más manipulado del mundo, a través del terror. Los que hacen negocio, son otros. La fabricación y venta de armas de guerra, se basa en constantes agresiones bélicas a otros países, para vender armas y luego, con el cinismo característico que tienen, ofrecerles créditos usurarios para levantar los edificios caídos y dejarla como estaba antes o mejor. Un negocio redondo que llevan a cabo siempre. Tendremos que despertar y darles valor a otras cosas, si no queremos desaparecer.

Un amplio rango de tácticas psicológicas capaces de subvertir el control de un individuo sobre su propio pensamiento, comportamiento, emociones o decisiones. Los métodos por los cuales puede obtenerse tal control (sea directa o sutilmente) son el foco de estudio entre psicólogos, neurocientíficos y sociólogos. Por otra parte, la cuestión del control mental se discute en relación a la televisión, religión, política, prisioneros de guerra, totalitarismo, operaciones encubiertas, manipulación neurocelular, cultos, terrorismo y tortura.

Las plataformas digitales, las "fake news". La red, dominada por un pequeño número de empresas dedicadas a extraer datos, se usa para manipular a la gente. Facebook y Twitter no son democráticos, como nos contaron en las primaveras árabes, pues funcionan de forma opaca y centralizada. La red define todos los aspectos de nuestra sociedad. Y, sin embargo, es secreta, su tecnología está oculta, sus algoritmos son opacos, sus decisiones.

Desde el bebé que sabe que si llora su madre lo terminará cogiendo en brazos, pasando por aquella amiga que cuenta una historia, pero se reserva la parte más importante a conciencia, hasta el muchacho que aprovecha la ruptura de una chica con su novio para captar su atención. Detrás de todas estas situaciones, aparentemente habituales y sin más vuelta de hoja, se esconden unas técnicas de manipulación que han tenido en cuenta muchos personajes relevantes a lo largo de la historia.

- La distracción: no se lleva a cabo de forma tan directa como con esta simple pregunta, el objetivo de esta técnica consiste en provocar ese desvío de atención para que el público no se centre en la información realmente importante y pase a interesarse por la secundaria.
- Problema – solución: Se basa en crear un problema para provocar una reacción y, a posteriori, plantear una solución.
- Diferir: Posponer algo es más sencillo que afrontarlo en el presente más inmediato, pero el dicho “no dejes para mañana lo que puedas hacer hoy” anima a que se afronte el “sacrificio” y se eviten así las sorpresas con las que a menudo deleita la incertidumbre del futuro.
- Tono infantil: ¿Quién no se fiaría de un niño? Su lenguaje cercano, tono dulce e inocente nos hace pensar que sus intenciones son inofensivas. De ahí que cuando empleamos un tono parecido y sin aparente maldad, se incrementa la posibilidad de que el receptor no cuestione el contenido y responda de manera favorable. Por este motivo, en Publicidad mientras más suaves sean las voces, más opciones existen de ganarte la confianza del espectador.

- Apelar a las emociones antes que a la reflexión: La inteligencia es producto del equilibrio entre la razón y la emoción, Si una decisión se toma prescindiendo del análisis racional y el único criterio es la impresión emocional, la percepción del problema no se ve de manera completa y objetiva. Por lo tanto, un experto manipulador puede, “al tocar el corazón de su víctima”, disuadirlo, crearle miedos, deseos, necesidades.
- Ignorancia: Las personas que no han tenido la oportunidad de formarse intelectualmente o que carecen de conocimiento en temas indispensables, son un blanco perfecto de manipulación. Ante su desconocimiento, estas personas suelen dejarse aconsejar con facilidad, se fían de alguien que sabe más de una determinada realidad y encomiendan su futuro a los que les prometen que van a mirar por su bien. La ignorancia hace que no sepas diferenciar la verdad de la mentira, coarta tu libertad y no permite que cultives tu criterio ante la vida. Tener fe en las personas es bueno, pero no todos los individuos con poder buscan algo más que el interés propio. Por ello, la educación es fundamental.
- Auto culpabilidad: Implica reducir a una persona emocionalmente haciéndole sentir la causa de sus desgracias y quitándole valor. Una vez el individuo está neutralizado anímicamente, no se sentirá motivado para superarse, refutar opiniones o defender sus ideales. Habrá perdido confianza, amor propio y la voluntad de esforzarse para crecer personalmente. Ser fiel a uno mismo y consolidar tu personalidad es vital para no caer en esta trampa.

Quienes manejan los medios de comunicación masivos, actúan bajo su aparente neutralidad, como administradores de los agentes de dominación y sus mensajes y sirven para la importación de ideas y pautas de valores que son funcionales a los intereses de ciertos grupos de poder del sistema. Al mismo tiempo los medios de comunicación masivos cumplen en nuestras sociedades una función desorganizadora y desmoralizadora de las clases dominadas y buscan cohesionar a las masas entorno a las clases dominantes y sus intereses. En términos de política nacional, quizás, podríamos hablar de grupos de poder que ejercen su dominio sobre sociedad valiéndose de los medios de comunicación masivos.

En realidad, la manipulación de la opinión pública o si se prefiere la manipulación de las masas, no es algo nuevo, ha sido llevada a la práctica en numerosas ocasiones y continua en la actualidad. Muchos intelectuales se han ocupado de analizar el impacto que tienen no solo los medios de comunicación masivos, sino, también, como desde la política se manipula a través de los mensajes y gestos al grueso de la sociedad. Los peligros de la manipulación que ejercen los medios de comunicación, sumado a las técnicas de dominación de las masas por parte de ciertos grupos de poder, dejan expuestos los peligros y amenazas a las que están sometidas las sociedades.

En México por desgracia la manipulación ha sido tan grosera y evidente que por lo general pasa desapercibida a la vista de la sociedad.

El control de las ideas, La esencia de la manipulación informativa radica en el control de las ideas. Por una parte, lo que se repite hasta la saciedad cala entre el público y se convierte en verdad absoluta, aunque no lo sea. Ya decía Joseph Goebbels, el artífice de la propaganda nazi, que “una mentira repetida mil veces se convierte en verdad”. Por otra parte, de lo que no se habla en los medios de comunicación, sencillamente no existe, queda fuera del debate de las ideas y desaparece del espacio público. Esto hace que los medios con mayor difusión

detenten el llamado “monopolio de las ideas”, pues la sociedad solo trata aquellos temas que son noticia en los medios. Aurora Labio, profesora de periodismo en la Universidad de Sevilla, alerta de que el monopolio se extiende por todo el mundo, señalando que “una sociedad globalizada en términos económicos, es una sociedad uniformada en términos culturales e informativos”.

Los recursos que se utilizan para manipular al personal van desde la mentira flagrante hasta la simple omisión de información, pasando por las verdades a medias, la propagación de rumores o la desinformación. El uso de técnicas como la descontextualización, la generalización o la desorganización del contenido está a la orden del día. También se juega con la forma de utilizar el lenguaje y diversas formas de eufemismos. Por ejemplo, expresiones como “fuerzas de paz”, “daños colaterales” u “operación quirúrgica” tienen por objeto dulcificar la información sobre conflictos armados para que las guerras parezcan un mal menor en lugar de las verdaderas tragedias humanas que son.

## La magia del diseño gráfico.

Psicología del diseño y creación de productos, los seres humanos varían psicológicamente en formas complejas. Cualquier intento por parte de los diseñadores de clasificar a las personas en grupos simplemente da como resultado una declaración de principios generales que pueden o no ser relevantes para el individuo.

El diseño impregna todos los aspectos de la experiencia humana y los datos relacionados con lo que no se puede ver, como el tacto, el gusto y el olfato, son a menudo expresiones de opinión en lugar de hechos comprobables. El análisis del sistema de procesamiento de información humana requiere que un diseñador analice críticamente un rango de causas y efectos para identificar dónde podría ocurrir una falla potencial y el efecto que podría tener.

Datos del factor psicológico; Los Factores psicológicos son datos de factores humanos relacionados con las características físicas utilizadas para optimizar la seguridad, salud, comodidad y rendimiento del usuario, incluyen olor, luz, sonido, sabor, textura y temperatura. Son una parte importante de la ergonomía y la eficiencia y la seguridad humana pueden verse afectadas por estos factores.

Cada forma, cada letra, cada tonalidad influyen a la hora de que interactuemos con ellas. Por este motivo, distintas estrategias de marketing hacen hincapié en estos aspectos para que las empresas crezcan. Estas dos disciplinas han estado relacionadas desde el principio, pero actualmente se está haciendo más visible su vínculo a través de procesos formativos en los que muestran lo productivo de explotar su relación para comprender diferentes fenómenos.

La psicología se dedica al estudio y la intervención del comportamiento, la cognición y las emociones y el diseño gráfico se centra en la proyección de las comunicaciones visuales; dicho de otra forma, es un arte y proceso en el que se comunica un mensaje a través de texto, fotografías, figuras, etc. Buscando que precisamente estos elementos destaquen más al mensaje.

Ambos trabajan con el ser humano. De hecho, intervienen en sus pensamientos, sentimientos y conductas, solo que la aproximación es diversa. Al psicólogo, la persona acude generalmente para autoconocerse, para potenciar habilidades, para encontrar solución a algún problema, etc. y al diseñador gráfico cuando desea transmitir un mensaje a un público específico (target) de forma efectiva, bien sea por su marca o la de su empresa. Además, ambos trabajan con la comunicación. En el caso del psicólogo, a la hora de establecer un vínculo terapéutico con su paciente. En el caso del diseñador gráfico, para transmitir el mensaje de forma más efectiva a su potencial o sus potenciales receptores valiéndose de elementos gráficos.

Ambos profesionales conectan con la gente. Para ello, deben tener habilidades como la empatía, así será más fácil comprender a la persona o empresa con la que trabajan. Tanto los psicólogos como los diseñadores gráficos deben tener en cuenta la singularidad de cada persona. Es decir, cómo cada uno de nosotros es auténtico, para eso hacen énfasis las características que poseemos.

Marketing. Ambos pueden trabajar con técnicas y estudios que tienen como meta mejorar la comercialización de un producto o servicio. En la psicología, el área que lo hace es la psicología del consumidor, y en el diseño gráfico lo realizan a través de la creación multimedia, la ilustración, las interfaces gráficas, la infografía, la identidad de marca, la producción de arte, el desarrollo de la imagen visual, la creación de logos, textos, etc.

Cognición. A través de modelos mentales. Es decir, el proceso de mapear lo que una persona comprende sobre el mundo. Es decir, se trata de intentar descubrir el proceso intuitivo de la audiencia. Ambos profesionales lo utilizan para saber cómo intervenir. Y, luego lo aplican según su área, el diseñador para replicar esos modelos en el diseño y el psicólogo para identificar patrones y traducirlos a su paciente, o para comprender audiencias y dar su punto de vista en la empresa, bien sea para recursos humanos o marketing.

Gestalt. Esta área explora cómo se perciben los elementos entre sí visualmente. Sus principios se centran específicamente en cómo se agrupan los elementos del diseño. En psicología, la Gestalt representa toda una corriente que pone uno de sus focos de atención en la configuración por la cual los elementos llegan a partir de sensaciones, percepciones o la propia memoria, utilizando como metáforas o analogías la disposición de las figuras.

Mecanismos inconscientes. Ambas profesiones pueden estudiar los sentimientos, emociones y conductas que nos provocan diferentes aspectos como: las formas, los colores y los textos.

Homogeneidad. Al aumentar la coherencia entre las diferentes características del estímulo también suele mejorar la sensación que produce.

Identificación. Cuando nos sentimos atraídos o reconocidos por algo o alguien, puede que nos resulte agradable.

Aplicación del diseño gráfico y la psicología:

Coca-cola: Utiliza estrategias para intentar llegar al corazón de sus consumidores. Se trata de una marca que intenta buscar a la identificación de los usuarios. Sus estrategias se basan en transmitir aspectos inherentes al ser humano, como la felicidad.

Unika: Se trata de una agencia creativa apasionada por diseñar estrategias y crear comunidades para aumentar su compromiso de marca. Se sumergen en el imaginario social y hacen hincapié en la autenticidad de cada cliente para crear conceptos puntuales y propuestas de valor que generan un gran impacto empresarial.

Arteterapia: Se centra en los mecanismos inconscientes de la persona y cómo estos influyen su mundo afectivo, cognitivo y su manera de actuar. Cada forma, cada textura, cada sonido evocan y transmiten algo.

Investigación: Se estudia a nivel científico y publicitario el uso de las sensaciones y las percepciones como factor que influye en una sociedad cada vez más eficiente y activa. Por ejemplo, en el libro *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*, se muestra como el enfoque psicológico y comunicativo ofrece amplias formas de avanzar en el conocimiento científico y gráfico publicitario.

Diseño gráfico y psicología se pueden llegar a complementar y trabajar de la mano, aunque en cada área el objeto sea distinto. Quizá en donde más convergen en el ámbito publicitario, de hecho, pueden trabajar ambos profesionales para una misma empresa.

Para que sea aún más clara la relación, puedes mirar a tu alrededor y ver qué evoca en ti cada objeto, cada color, cada textura cada forma, cada letra. Los diseñadores gráficos son ante todo provocadores de sensaciones mediante estrategias que generen interés del público por su originalidad y su aguda percepción sobre las emociones psicológicas y sociales de los individuos.

El color transmite distintas emociones según la mezcla de ellos y el contexto en el que interactuen. Es una herramienta de trabajo muy útil cuando te encuentras bloqueado en un proyecto a la hora de elegir la combinación de color que mejor encaje. La disposición de los elementos gráficos debe ser coherente y seguir un orden para no confundir al usuario y guiarle para que lea la información en el orden que queramos. Además, la semiótica juega un papel muy importante en este proceso. Haciendo un uso correcto de ella conseguiremos llegar de forma más directa y eficaz.