

Tu don más natural

Juan Carlos Gea Martin

Un acto de comunicación no es otra cosa que un trasplante de significado. Y un acto de comunicación cumplido —un mensaje transmitido, recibido, comprendido, asimilado y eficiente— es tanto como un trasplante exitoso: un trasplante plenamente funcional y sin rechazos. Los avances de la medicina del último medio siglo nos han hecho casi olvidar que «trasplantar» tiene que ver etimológicamente con la agricultura. Y es verdad que, en principio, la naturaleza del proceso comunicativo se acerca más al trasplante botánico que al quirúrgico: comunicar tendría que ver más bien con el traslado de ideas del suelo de una mente a otra que con la sustitución de ideas disfuncionales por otras implantadas desde fuera. Aunque una interpretación más crítica podría preguntarse hasta qué punto la comunicación a cualquier escala no aspira más bien, declarada o inconfesadamente, a extirpar y reemplazar.

Sea como fuere, y a una escala inédita, el nuestro es un tiempo de febril y masivo trasplante de informaciones... la mayor parte de las cuales no llegan jamás a implantarse en mente ajena. Si algo han evidenciado con cierta brutalidad las tecnologías que permiten a cada emisor convertirse en todo un pequeño *medio de comunicación*, es un fracaso estadísticamente muy

relevante: todos parecemos tener algo de nosotros que transmitir —algo que, eso creemos, merece la pena transplantar para que viva también en otros—, pero muy pocos saben cómo hacer que la operación tenga éxito. El aire real y el virtual se han convertido en descomunales depósitos atestados de mensajes —cerebros, ojos, corazones e incluso otras vísceras virtuales— que no encuentran receptor. La sobreabundancia y la generosidad de los *donantes de significado* contrasta con la aparente escasez de la demanda.

Ojalá pudiera decirse lo mismo de los trasplantes de órganos reales. Pero, incluso en un país como España que puede sentirse orgulloso del mayor índice de donaciones del planeta, la situación es la inversa. Para aliviar ese acuciante desnivel, los propios profesionales de la medicina proponen incrementar y mejorar las otras técnicas de trasplante: las de la comunicación de masas. Hace unos años, un documento de la Escuela Andaluza de Salud Pública sobre el particular declaraba: «Los programas de comunicación en salud pueden informar, convencer, fortalecer y educar. El secreto de usarlos con efectividad reside en identificar los medios apropiados, el mensaje y la audiencia a la que se dirigen para resolver un problema específico de salud o mejorar la imagen de un hecho».

Y concluye: «Una buena imagen facilita la donación de órganos».

Es difícil resumir con mayor exactitud la invitación que Motiva ha lanzado este año a los diseñadores gráficos españoles. El ánimo, como siempre, es mostrar a los usuarios —y recordar también a los propios profesionales— que están en «el secreto» del que hablaba la cita de más arriba y que ese talento para diseñar «buena imagen» puede y debe ponerse, siquiera de vez en cuando, al servicio de las causas más nobles.

Al fin y al cabo, en el presente pandemónium de ideas, señales y mensajes trasplantados por cualquier medio y de cualquier modo, un buen diseñador gráfico viene a ser un cirujano ultraespecializado en este tipo de operaciones. O un sabio jardinero, si se prefiere la versión edénico-botánica del trasplante. Su profesionalidad garantiza que habrá una idea interesante que transmitir, unos medios eficientes para transmitirla y recibirla y una reacción en el sentido previsto en quien la recibe.

Si esa idea es «dona órganos», si la reacción final es una donación y si el efecto es, finalmente, un órgano trasplantado, la cirugía está más que justificada.



Tu don más natural

MOTIVA
2010
XI EXPOSICIÓN URBANA DE MUPIS

- 01 Adrián Fernández 02 Albert Isern 03 Alberto Fernández 04 Alfonso Granda 05 Alfredo Prieto 06 Ángel Iglesias 07 Arrontes & Barrera 08 Belén Payá 09 Bittia 10 Blanca Prendes 11 Bocarte 12 Boris Rodríguez 13 Canto Pinilla 14 Capacero 15 Carlos González 16 Consuma 17 Corsovia 18 Creativa Diseño 19 Cristina Vergara 20 Cruz Novillo 21 Culdesac 22 Cyan Diseño 23 Daniel Nebot 24 David Ferrero 25 Dcdisseny 26 Diseco 27 Dúo Comunicación 28 Edicom 29 Eduardo del Fraile 30 Elena Pulido Alvaré 31 Elías Diseño Gráfico 32 Emilio Fernández Riestra 33 Emilio Gil 34 Enric Aguilera 35 Enric Huguet 36 Enric Satué 37 Ernesto Roderá 38 Esarte 39 Estefanía García 40 Ewan 41 Fátima Valle 42 Félix Ordás & Cía 2010 43 Fernando Rico 44 Flórez & Barceló 45 Forma Estudio de Diseño Gráfico 46 Francisco del Campo 47 González imás 48 Gonzalo Ovejero 49 Goyo Rodríguez 50 Grafik Estudio 51 Grupo Practyco 52 Hélice Diseño Integral 53 Herederos de Juan Palomo 54 Javier González Solas 55 Javier Royo 56 Jorge Lorenzo 57 José Artieda 58 Juan Arredondo 59 Juan Gallego Diseño 60 Juan Manuel González Calderón 61 Juanra Alfaro 62 La Camorra 63 Luis Sardá 64 Manuel Estrada 65 Manuel Fernández 66 Marco Recuero 67 María Gallego 68 Mario Eskenazi 69 MDH Trabajos Gráficos 70 Mediadvanced 71 Mercedes Guevara 72 Miguel Lomba 73 Montserrat Morales 74 Myrian Anillo 75 Nacho Arbesú 76 Nacho Soriano 77 Pablo Amargo 78 Paco Currás Estudio 79 Paco Rallo 80 Pandiella y Ocio 81 Pati Núñez 82 Pedro Pablo Fernández 83 Pedro Suárez 84 Pepe Gimeno 85 Pere Durán 86 Peret 87 Pilar Villuendas + J. Ramón Gómez 88 Pornographics 89 Puntosuspensivos 90 Ricardo Villoria 91 Rubén Megido 92 Ruiz + Company 93 Sandra Rebollar 94 Santamarina Diseñadores 95 Signum 96 Think diseño, comunicación & + 97 Toño Velasco 98 Treeologic 99 Trisquelmedia 100 Wassabi Espai

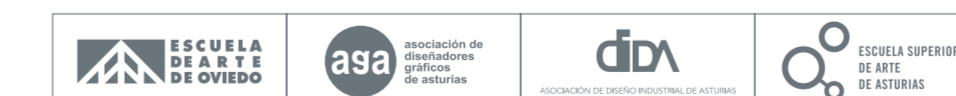
XI EXPOSICIÓN URBANA DE MUPIS

GIJÓN

HASTA EL 31 DE MAYO 2010



PARTICIPAN EN LA ORGANIZACIÓN



INSTITUCIONES COLABORADORAS



EMPRESAS COLABORADORAS



MECIOS COLABORADORES



Basado en la imagen MOTIVA 2010. Paralela y Ocio / Diseño de cubierta y exposición: Juan Carlos Gea / Impreso: Grafican La Marqu. S.L. 65.90300

