

El diseño de la información no es diseño

Norberto Baruch B.

Me hablan de experimentación, de innovación, de creación. En estas Jornadas de Reflexión Académica 2006 les propongo tratar de entender y comprender este nuevo campo de estudio que es el Diseño de Información. Poco tienen que ver nuestras visiones de la profesión con la que tienen otros diseñadores. A veces, esa forma de entender el Diseño deja afuera al Diseño de la Información. Tan disímiles y diferentes parecen dichas definiciones que harían que propios y extraños empezaran a pensar que son dos cosas distintas. Dos cosas que se refieren a dos actitudes también distintas.

En el artículo publicado originariamente en la revista *TipoGráfica, El diseño y los géneros discursivos*, se nos habla de ciertas cuestiones que tienen que ver con ciertas actitudes pasivas que se esperan del diseñador frente al fenómeno comunicacional. Este aspecto es, tal vez, el más importante que nos obliga a ubicarnos en la vereda de enfrente. En la mayoría de las facultades se transmite ésta forma de entender el diseño y el profesional resultante termina chocando con otra realidad, profundamente diferente, que necesita otra actitud en él. El artículo es una disección del estado de situación actual de una profesión, no se pretende personalizar el debate, sólo se busca «la reflexión y la polémica alrededor del Diseño». «El hecho de que los diseñadores casi siempre diseñen para otro, implica que casi todo lo enunciado en sus producciones pertenezca a la esfera de otro: el comitente, que es, nada más y nada menos que, quien determina el objeto de la enunciación». En este punto comienzan a separarse nuestros caminos. Se le pide al diseñador que funcione como un traductor que asistirá al generador del discurso en la mejor propalación de su mensaje.

«El discurso, a pesar de la intervención del diseñador, por más profunda que esta sea, no deja de pertenecer al verdadero emisor. Y el diseñador, a pesar de ser quien construye el discurso, no llega a convertirse en emisor ni enuncia por cuenta y orden de éste». Se hace referencia nuevamente a cierta actitud accesoria del profesional diseñador, donde se procura una efectiva abstención enunciativa.

«Una vez aceptado el diseño de un producto de diseño gráfico, el enunciado que éste porta ingresa a la esfera del comitente, que es quien finalmente lo pone en funcionamiento como si lo hubiese construido él mismo». En este aspecto, la figura del diseñador como actor del proceso se diluye. Esta automarginación irrumpe con total fuerza en las redacciones, creando una verdadera «profecía autocumplidora» que sería la delicia paradójica del psicólogo Paul Watzlawick, quien en su libro *Pragmatics of Human Communication*, explica el concepto de la profecía autocumplidora que es clave en su estudio sobre las conductas humanas en comunicación y que nos servirá en nuestro relato: «Se trata de una conducta que provoca en los demás la reacción frente a la cual esa conducta sería una reacción apropiada». A continuación nos ofrece un típico ejemplo que nosotros adaptaremos a nuestro universo de los medios de información, donde conviven los diseñadores y los redactores, todos los días.

Watzlawick nos habla de una persona que parte de la premisa «nadie me quiere». Supongamos que (A) es diseñador y (B)

es redactor. (A) estudió para ser un reproductor de discursos, que no deberá enunciar por cuenta propia, sino por cuenta de éste (B). (B) será el protagonista exclusivo del acto comunicacional, optimizado por el diseño de (A).

Parafraseando a Watzlawick, (A) cree que nadie lo quiere como emisor, y se comporta con desconfianza, a la defensiva, o con agresividad. «Ante lo cual es probable que los otros reaccionen con desagrado, corroborando así su premisa original».

Por eso, cuando hablamos de Diseño de la Información no estamos hablando tan sólo de un contenido específico, sino de una actitud diferente en lo comunicacional. A y B serán los actores generadores del mensaje a emitir. En los medios del futuro próximo no existirá ese escalafón que justificará la repartición del poder emisor. Los diseñadores de la información serán los fotógrafos, los ilustradores, los diseñadores, los infógrafos y los periodistas que construirán la enunciación de la verdad, en igualdad de posibilidades. Todos serán «queridos» y requeridos en la constitución del mensaje. Se convertirán en emisores por cuenta y orden propio en los nuevos medios, donde lo visual será la clave de su subsistencia.

El espíritu de la Bauhaus

Silvia Berkoff

Una característica fundamental de esta época en que vivimos, es el entrecruzamiento entre las artes y los Diseños y el de éstas con la publicidad, la arquitectura y la comunicación. También vemos una disolución de las fronteras tradicionales entre las artes y algunos campos hasta ahora muy alejados como las ciencias o los estudios históricos.

Hasta la primera mitad del siglo XX se hablaba de «arte» y como tal se entendía fundamentalmente pintura y escultura. Ahora, en cambio, el término «artes» abarca también la fotografía, el cine, el montaje de espectáculos, el arte digital y un largo etcétera. También hablamos de «Diseños» refiriéndonos al Diseño Gráfico, Industrial, Audiovisual, de Indumentaria, de Interiores, etc.

Esto no es nuevo, sino que comienza con la Bauhaus, donde ya se integraban todas estas áreas, con un concepto totalizador de diseñadores-artistas-artesanos. Si bien reeditar la experiencia de la Bauhaus sería imposible en nuestra realidad aquí y ahora, podemos tomar de ella muchos elementos útiles para la formación de profesionales creativos en la Facultad.

En todas las áreas es importante proveer un ámbito para el desarrollo de la creatividad con un enfoque transversal. Particularmente en la carrera de Fotografía, donde soy docente, encuentro entre los estudiantes falta de destreza en el uso de materiales que les permitirían experimentar con nuevas formas de presentación y montaje de sus obras, y por otra parte desconocimiento general acerca de las múltiples posibilidades de la fotografía y su entrecruzamiento con otras artes.

Sería importante recuperar de la Bauhaus el espíritu de juego, la investigación con formas y materiales y la integración de disciplinas.

Para esto se hace necesario contemplar tres aspectos fundamentales en la formación de los estudiantes: Desarrollar la creatividad como capacidad de experimentar, jugar, asumir riesgos y trabajar en equipos interdisciplinarios. Entrenar destrezas en el manejo de distintos materiales provenientes