

Buen diseño, ¿mala comunicación?

Contra la basura visual

Arturo Bustamante

Un alumno exhibe un boceto de gráfica en el cual superabundan datos de índole visual, a menudo confusos, y en un rincón, casi desapercibido y en cuerpo tres, luce un texto. Interrogado el alumno sobre el contenido de ese texto la respuesta es que el texto le ayuda a equilibrar la imagen. Pero ¿y el significado? ¿Qué dice allí?. No importa, contesta el alumno.

Pues sí importa. Más allá de la reiterada constatación de que los jóvenes subestiman el valor de lo textual, de que no leen y que su mundo se compone solamente con imágenes, lo que emerge de este episodio es la distorsión comunicacional a que son conducidos, por el despotismo que la cultura contemporánea ejerce al privilegiar el uso de lo icónico.

¿Es ello inevitable? Umberto Eco plantea que los problemas culturales que de hecho las imágenes resuelven, se plantean nuevamente y es en la época moderna cuando surge la inapelable naturaleza paternalista de este tipo de relación comunicativa. Es decir, que el problema subsiste. Que prime lo icónico sobre lo conceptual no redime de ponderar la naturaleza de los significados.

En realidad nuestro tiempo ha tomado atajos para resolver lo que debido a la complejidad es difícil de dirimir. Porque al decir de Gillo Dorfles, corremos el riesgo de que nuestra civilización pase a la posteridad no como una “civilización de la imagen” sino como “imagen de la incivilización”¹. Se refiere específicamente no al valor semántico de las imágenes sino al conjunto de “solicitaciones visuales artificiales”, elementos creados por el hombre para ser observados. Que han conseguido diferenciar a nuestra era de todas las anteriores de la historia por haber llevado a un grado jamás alcanzado el aspecto visual de la vida de relación. Señales, carteles callejeros, filmes, TV, publicidad, periódicos, revistas, creados para ser vistos y para imprimir su sino a toda la deriva de la información. Que actúan además por repetición y sedimentación hasta que su imagen es sumergida por la próxima versión del ícono del momento: Marilyn sea sustituida por Madonna (o por Marilyn Manson).

Aun el devenir orgánico de la imagen, la voluntad de orden visual, las identidades corporativas actúan, tanto a modo de muletas visuales para mejor entender el mundo actual, como se convierten también en dictadoras de la libertad perceptual. No es posible imaginarse Londres sin autobuses rojos de dos pisos. Esta preocupación semantizadora nos ha convertido en “iconóforos” según Dorfles, es decir portadores de imágenes y ya no individuos libres de obrar espontáneamente. La propia arquitectura que antaño obrara de heraldo del poder de la Iglesia a través de las catedrales, hoy es portavoz de la

¹ G. Dorfles, “Civilización (e incivilización) de la imagen” en Punto doc comunicación n° 1, Grupo Editorial La Paz 2002.

poshistoria a través de los shopping centres o de los edificios emblemáticos como la torre Pirelli de Milán o las fenecidas Twin Towers.

Esta presencia omnímoda de lo icónico no significa que agote el tema de la imagen. Antes bien, en su enorme mayoría las señales icónicas que nos rodean no han sido creadas para durar. Su carácter efímero está instaurando el gran cernidor de cuáles de ellas perdurarán. Porque sólo las que adquieran un carácter estable y una capacidad de permanencia pasarán al firmamento de la imagen, al núcleo indisoluble de la cultura de nuestro tiempo. No obstante, varias acechanzas esperan a la vera del camino.

El Kistch y la basura comunicacional, de Flüsser

La expectativa optimista de Dorfles de que un día los textos se constituyan en un relleno o en un apéndice de lo que la imagen expresa, se da de bruces con la metabolización que la cultura contemporánea realiza de sus contenidos. Al respecto, Vilém Flüsser concibe la transformación que el hombre hace de su entorno en términos de cultura de acuerdo con el siguiente tránsito: los objetos son arrancados de su entorno natural mediante la “producción” y manipulados, adquieren una nueva forma (“trabajo”). Estos objetos transformados (“in-formados”) constituyen la cultura y su almacenamiento, la “historia”, conduce hacia la naturaleza informada. Este tránsito supone abonar fe en la Modernidad, en la ciencia, la tecnología y el progreso.

Sin embargo el concepto de acumulación que deviene en cultura se contradice con el concepto de uso en nuestro tiempo, según el cual toda información lleva a la des -

información. Es decir, el optimismo progresista se diluye en el fenómeno de “basura” que demuestra que la in-formación en tránsito hacia la información, se degrada y no se condensa en cultura.

“El modelo lineal de la Modernidad debe ser abandonado y sustituida por un modelo circular: Naturaleza – recursos (o soportes de la in-formación) – cultura – basura – Naturaleza.

Esto sucede por ejemplo si consideramos un animal, la vaca. La vaca es un soporte material para un zapato. Se le arranca el cuero y se lo in-forma como zapato. El zapato, objeto cultural, es usado, luego tirado (basura) y finalmente se descompone, vuelve a la Naturaleza.

Este círculo puede dividirse en dos sectores: el llamado “comunicación” corresponde con el ciclo ascendente, “Naturaleza – recursos – cultura”; y “descomunicación (olvido de la información), corresponde al ciclo descendente y su oposición dialéctica: “cultura – basura – Naturaleza”².

Sin embargo, Flüsser señala cómo se desvirtúa este ciclo “metabólico”. La dialéctica señalada es contradicha por lo que él llama “ciencias de la basura”, vale decir los intentos que la sociedad realiza por no digerir los sedimentos culturales sino por reintegrarlos, “reciclarlos” y retornarlos al ciclo cultural. “El propósito del Kitsch es preservar la basura”, afirma Flüsser y lo ejemplifica: “una pluma estilográfica que enseña la catedral de San Pedro con nieve cubriéndola, cuando se la vuelca. La tecnología empleada aglutina turismo,

² V. Flüsser, “Kitsch y poshistoria” en Punto doc citado.

arquitectura y romanticismo vulgar”. Pero también el Kitsch hace que el complejo psicológico que ha sido reprimido sea hecho consciente. Que las ciencias sociales devengan en el estudio del comportamiento del consumidor. “En resumen, las informaciones que desde la memoria tienen que encaminarse hacia el olvido, son reinsertadas en la comunicación”.

Los resultados para Flüsser son: los recursos se vuelven cada vez más escasos, la cultura ya no puede almacenar la masa de objetos informados, desbordan en la basura y no se descomponen con la suficiente rapidez para volver a la naturaleza. “De esta manera la basura vuelve a desembocar en la cultura. El Kitsch es un método para regular esta corriente de regreso. Lo vuelve bonito”. Y lo que en la verdadera comunicación es primero diálogo y luego discurso, en el Kitsch se vuelve programa, es anticomunicación irradiada y amplificada por los medios. Se forma un nuevo circuito, programa – reaprovechamiento – programa, carente de drenajes y aperturas.

Los ejemplos nos abruma. ¿De cuántas variedades de tipografías disponemos hoy? ¿Y plugins de Photoshop y recursos para la animación de páginas web? ¿Y bancos de imágenes?. Ni que hablar de teorías acerca del marketing y de la fidelidad de los consumidores. De cómo generar oportunidades de negocios, nuevos nichos. De cómo determinar la voluntad política de los ciudadanos. El resultado es una gran confusión, una saturación de conocimiento prosaico, un amaneramiento de los productos culturales: el diseño del alumno plagado de elementos y carente de significados.

El Diseño en la encrucijada

El ruido no nos impide preguntarnos cuál camino hay que tomar. Qué puede hacer el Diseño para echar un poco de luz sobre las tinieblas.

Antes que nada, reconocer el escenario (nunca más apropiado el término) en que se debate. Joan Costa define tres estructuras al respecto.

- La estructura mental del *destinatario* del mensaje, su cultura que condiciona la tarea del diseñador.
- La estructura creativa y técnica del *diseñador*, su cultura que se expresa en el producto de su diseño.
- La estructura significativa del *mensaje* que actúa de nexo entre ambos.

Un cuarto y no menor elemento es la estructura mental y económica del cliente del diseñador, determinante del resultado ya que como todos sabemos, es le que paga la factura.

Estas interacciones, conflictos y sinergias se dilucidan en lo que Costa denomina *campos de libertad*. Cada uno de estos actores ejercita su libertad en su propio ámbito.

Así, el destinatario construye su proyecto de vida utilizando los recursos de su entorno (espacios, objetos y mensajes diseñados), cada vez más complejos y confusos.

El diseñador a su vez es condicionado en su libertad por el destinatario y por el cliente. No es libre su accionar, el diseñador no es un artista en el sentido laxo.

El diseñador tiene varios cometidos pero en todos tiene un designio humanístico: calidad de vida, información y placer estético son categorías de su trabajo que son afectadas por el *campo de la ética de su libertad de elección*.

Aquí se produce la encrucijada del Diseño (y del diseñador). ¿Alimentar acríticamente el consumismo irresponsable u optar por una actitud de responsabilidad social?

Señala Joan Costa, “En el límite, el diseñador está en el centro de dos situaciones fuertes: la sociedad de la opulencia y el despilfarro (del deseo, del hartazgo y de la destrucción del planeta) y la sociedad de la penuria (de la necesidad, del hambre, la enfermedad y la perentoria educación). Es entre ambos extremos donde se plantea el campo ético de elección del diseñador”.

Pero para ser sinceros, convengamos que el diseñador no puede cambiar los términos de esta ecuación de hierro. Sí puede contribuir a cambiar el significado del entorno.

“El es capaz”, al decir de Costa, “de reducir la tasa de complejidad y de ruido del entorno. De simplificar si no el mundo, por lo menos la vida cotidiana de la gente y hacerla más interesante y humana”.

La obligación, en consecuencia, nos cumple a los docentes. De dotar de significados a la enseñanza que transmitimos, no para generar polémicas estériles sino para despertar el espíritu crítico y fermental en los educandos. Para que la sobreabundancia de estilos y tecnicismos no nos oculten el bosque. Para que lograr que lo menos sea más signifique devolver a escena al “paradigma perdido” de Morin, al “hombre, la medida de todas las cosas” (Protágoras).