

Nicolás Pinkus, FADU - UBA. e-mail: nicolaspinkus@gmail.com

Lo ideológico es una dimensión constitutiva y presente en todos los discursos producidos en el interior de una formación social, en la medida en que el hecho de ser producidos en esta formación social ha dejado sus “huellas” en el discurso. Por lo tanto, también la producción del diseño evidencia esta dinámica. (Verón, 1987)

El campo del diseño es particularmente complejo y heterogéneo. En parte, porque su constitución histórica como esfera social reconocible social y semiótica está ligada a otros ámbitos discursivos y productivos: lo económico-industrial, lo político y lo informativo-periodístico.

El diseño gráfico tiene siempre una indefinición constitutiva entre pensarse como autónomo y con características constitutivas específicas y la evidencia de que el diseño participa de configuraciones discursivas como la publicidad, el periodismo y la propaganda.

El infodiseño como plenitud de lo objetivo

Por definición genérica, este tipo de diseños presentan una voluntad común, la de **visibilizar lo abstracto y darle inteligibilidad a procesos y estructuras a través de lenguajes verbales e icónicos**; en síntesis, visualizar información (Costa, 1998).

En un planteo de corte funcionalista, **la noción de diseño de la información supone la posibilidad de diseñar piezas como traducción objetiva de lo abstracto a lo concreto-visible**. Y la percepción general mantiene esa condición, que calificaremos de mito en un sentido barthesiano, como la naturalización de una formación ideológica, necesariamente histórica (Barthes, 1980).

Lo objetivo del infodiseño es uno de los principales efectos ideológicos que genera socialmente. Cada mapa, cada esquema o gráfico de barras parece detentar “naturalmente” una dosis plena de objetividad, independientemente de su contexto discursivo y sociopolítico.

Cada pieza de infodiseño se postula como una “verdad” sobre aquello que representa, intentando naturalizar una relación entre signo y referente que siempre implica mediación cultural; negociación del sentido, marcos semiótico-culturales. En definitiva, pertenecen al ámbito de las decisiones humanas posibilitadas por los géneros y los marcos culturales de las prácticas sociales.

La naturalización de “ser lo real mismo” y no una mediación simbólica irradia su efecto social y garantiza que una lectura no crítica se identifique con esa operación discursiva y acepte la creencia: lo que se representa es de idéntica naturaleza al objeto que se representa, como si no existiera acción mediadora sujeta a creencias, interpretaciones y voluntades.

Este efecto ideológico, la “objetividad”, impregna al infodiseño de una racionalidad que parece prescindir de toda retórica, dejando así un marco de cooperación del lector-receptor menos crítico y más proclive a aceptar argumentaciones. Si se observa las piezas que el Gobierno Peronista produjo para difundir su “transformación de la Argentina”, es posible comprender cómo los géneros infográficos permiten neutralizar a los destinatarios críticos. Como señala López, (2006) el diseño gráfico producido por el Peronismo en el poder es complejo y puede remitir a diversas intenciones. Pero particularmente en sus piezas infográficas, el régimen construyó una versión afectiva de lo objetivo, en haras de persuadir emocionalmente sobre la “transformación” que vivía la Argentina. (ver figuras 1 y 2).

Hacia la formulación de la transobjetividad

Toda representación infográfica presenta un doble juego. Es, por un lado, una construcción visual sobre un objeto, en donde subjetivamente puede categorizarlo y connotarlo con distintos recursos proyectuales.

Las piezas infográficas se fundan en una referencia, un contexto que deben representar para proveer de un saber a un receptor; receptor que siempre cuenta con competencia previas, que está inmerso en el juego semiótico de la cultura.

Toda infografía periodística nunca puede ser una libre interpretación, porque está regulada por los espacios de circulación de los textos que ayuda a construir (un periódico, un manual de instrucciones, etcétera). Son esos contextos discursivos que limitan sus posibilidades de interpretación.

En síntesis, están sometidos a contratos de lectura (Verón, 2004); contratos enunciativos estables donde el emisor y el receptor han definido previamente su identidad discursiva y se comportan según reglas implícitas y explícitas que regulan la producción y el consumo de los textos.



Figura 1: el cuadro está enmarcado por un título que en lugar de informar -modalidad paratextual prototípica en los cuadros organizados en torno a gráficos de barra- argumenta sobre cómo el trabajo ha aumentado y tal hecho es un logro del peronismo. La racionalidad “objetiva” ligada a metáforas de la forma –barras más altas para metaforizar crecimiento- se fusionan en una atribución implícita de causalidad: el crecimiento se calcula con datos macroeconómicos percibidos socialmente como “objetivos” y son representados mediante un despliegue de un género del infodiseño también percibido como “objetivo”...un marco cognitivo apto para que la responsabilidad política de tal situación sea enmarcada en los mismo y confiables criterios de comprensión: el peronismo garantiza “Trabajo para todos.”



Figura 2: la estrategia argumentativa cambia: es la imagen la que construye la persuasión argumentativa. En el cuadro se ve la evolución de la superficie cultivada con trigo entre 1943 y 1952. La objetividad de los datos –al articularse- revela una información: ha decrecido la superficie sembrada. Pero esa objetividad numérica –como resulta desfavorable- es representada para generar connotaciones positivas a través de la inclusión de una familia unida y satisfecha, plenitud que se construye mediante una construcción retórica: la pose, donde todos los familiares abrazados contemplan los frutos de su trabajo, un campo sembrado e idealizado que queda fuera del campo del encuadre de la imagen (y por lo tanto, no puede ser analizado.)