

Información, comunicación y diseño

By Boris Alexander Greiff Tovar

¿Por qué cada vez hay mayor interés en la información? De repente las personas se sienten más atraídas por la información tratada de manera llana y gráfica.

El diseño de información ha ganado relevancia tanto en el entorno de los medios de comunicación como en la malla curricular de los programas académicos de Diseño. Como lo expresa el profesor de ciencias del lenguaje Patrick Charaudeau, en la introducción de su libro *El discurso de la modernidad, la construcción del espejo social* (2003), «Información, comunicación y medios son las palabras claves del discurso de la modernidad» (Charaudeau, 2003:11). Sin duda alguna de estas palabras clave que menciona Charaudeau se han puesto de moda y se asume que se definen por sí mismas, lo que incide notoriamente en una baja comprensión del impacto que cada una de ellas en nuestro entorno actual.

Tanto la «información» como la «comunicación» son nociones que remiten a fenómenos sociales. Por otra parte, los medios, entendidos como *tecno-logías* de las cuales emergen culturas, se han constituido en soportes institucionales que acogen estos conceptos para integrarlos en sus diversas lógicas: económica, tecnológica y simbólica. No es de extrañar entonces su alta demanda en entornos como la política, el mundo financiero, el marketing, la ciencias duras y las humanidades.

Definido como un conjunto de herramientas analíticas y estéticas que permiten procesar la información para ser usada con eficiencia y eficacia, el «Diseño de Información» se ha posicionado en el entorno transmedia en el que estamos inmersos, precisamente porque, como señala el profesor Robert Horn, el Diseño de Información establece conexiones entre la información y el pensamiento humano de manera holística. Esto permite —complementa Horn— detectar patrones que permitan crear documentos comprensibles, sistemas de interacción idóneos y espacios informativos altamente navegables. Brenda Dervin, profesora de comunicación en la universidad de Ohio, señala que el diseño de información se debe analizar en términos de comunicación; es decir, desde su comprensión como fenómeno social. Dervin señala que «en un pasado, la información se consideraba simplemente como la descripción de una realidad ordenada, mientras que en el Renacimiento, las habilidades y la tecnología aumentaron la información disponible. En el siglo XIX, el orden de la información y de la realidad —y de la información sobre esta—, fue desafiado por las diferencias culturales, personales y espacio-temporales. En el siglo XX, la información se presentaba como un instrumento de poder por su papel en la toma de decisiones. Además, se cuestionó la creencia de que bajo la información subyacía una realidad ordenada» (Dervin, 1999). Dominique Wolton, director de investigación en el Centro Nacional de Investigaciones Científicas de Francia, en la introducción de su libro *Informar no es comunicar* (2009),

esboza una proyección en la cual, tanto la comunicación como la información, establecen interconexiones que pueden trazar, al mismo tiempo, ciertas fisuras provocadas por la especulación mediática, la velocidad de circulación, la ausencia de control, la falta de regulación y la omisión de la utilidad; características propias de nuestro entorno actual.

Estas interconexiones entre la información y la comunicación han sido ampliamente debatida en las escuelas y tradiciones del campo de la comunicación y los medios. Charaudeau sostiene que: «La información es esencialmente una cuestión de lenguaje, y el lenguaje no es transparente [...]. Incluso la imagen, que creíamos era la más apta para reflejar el mundo tal como es, tiene su propia opacidad, que descubrimos de forma evidente cuando produce efectos perversos (imágenes humanitarias) o se pone al servicio de una falsedad» (Charaudeau, 2003).

Una de sus denominaciones, el diseño de orientación gráfica, ha migrado los contenidos de la señalética y la ilustración científica hacia un enlace coyuntural entre información y comunicación. La orientación gráfica está focalizada, más allá de brindar herramientas y nuevos saberes, a repensar el impacto del diseño, el saber académico y la experiencia, confrontando a su vez la teoría y la práctica, lo imaginario y lo real; logrando de esta forma potenciar el rol del diseñador como un agente que moviliza recursos para generar un cambio en el pensamiento de quien recibe la información misma. Es también importante tener presente que trazamos un recorrido en el que, precisamente, la información puede ser tanto verídica como engañosa; la sospecha es parte esencial para sobrevivir en el extenso campo de los datos y requiere recordar ciertas nociones propias de la Galaxia Gutenberg (concepto introducido por Marshall McLuhan): el espacio acústico se recupera en el espacio visual, tan relevante para la cultura de la imagen.

El orientador gráfico opera en un radio que cubre los aspectos que inciden en la cotidianidad, influye en las acciones mismas que realizamos constantemente, condiciona nuestra forma de organizar nuestra rutina, nos invita a deambular y recorrer con un alto grado de observación y sensibilidad, para percibir los cambios que suceden en el espacio y el tiempo; y, sobre todo, despojarse de los prejuicios para comprender la realidad con una mirada más amplia, concreta y funcional. La orientación representa la articulación de la expresión y la funcionalidad, construyendo, así, un puente, una mediación entre el emisor y su mensaje para que sea más comprensible y accesible. Como lo afirma David McCandless, los datos son el nuevo suelo.

Published on 21/09/2015

Trabajos citados

- Cairo, A. (2002). *Infografía 2.0*. Madrid:Alamut.
- Cairo, A. (2011). *The Functional Art*. New York: NewRiders.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información, la construcción del espejo social*. Barcelona:Gedisa.

- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona:Paidós.
- McLuhan, M. (1998). *McLuhan Escritos Esenciales*. (E.McLuhan, & F.Zingrone, Eds.) Barcelona:Paidós.
- Scolari, C. (. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona:Gedisa.
- Wolton, d. (2011). *Informar no es comunicar*. Barcelona:Gedisa.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/informacion-comunicacion-y-diseno>

