

Carlos Mario Rodríguez*

Diseño infoxicado¹

Cómo citar:

Rodríguez, C. M. (2021). Diseño Infoxicado. *Designia*, 9(1), 185-193

¹ El presente texto ha sido desarrollado a partir de las disertaciones planteadas en los foros de la asignatura “Herramientas tecnológicas para entornos virtuales de aprendizaje” del posgrado en Entornos Virtuales de Aprendizaje de Aprende Virtual.

* Diseñador gráfico egresado de la Universidad de Boyacá, Magister en Entornos Virtuales de Aprendizaje de la Universidad de Panamá.

En el ámbito académico posee experiencia en el desarrollo de proyectos de investigación y desarrollo de productos editoriales bajo la línea temática de ciudad, mapa e imaginarios.

www.cartografiasimaginadas.wordpress.com.

E-mail: carrodriguez@uniboyaca.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5670-7393>

Palabras clave:

Diseño gráfico, infoxicación ética, copia, plagio

Key words:

Graphic design, infoxication, ethics, copy, plagiarism

Recibido: 24/01/2020

Aceptado: 27/06/2020

*When copies are super abundant, they become worthless.
When copies are super abundant, stuff, which can't be copied, becomes scarce
and valuable.*

*When copies are free, you need to sell things, which cannot be copied.
Well, what can't be copied?*

Kelly (2008)



Figura 1. Spider-man pointing meme.

Fuente: Tomado de Pinterest.com

A la fecha existen 196.000 resultados en Google para la palabra *Infoxicación*, ciertamente la sobrecarga de información en internet es un fenómeno que ya no goza de novedad, ha dejado de ser una predicción apocalíptica y es hoy, una realidad con la que convivimos en la mayoría de los aspectos que tienen que ver con la comunicación. Nunca antes en la historia de la humanidad, tuvimos tanta información disponible, internet es una bola de nieve de contenidos que crece cada segundo hasta niveles aplastantes.

Kevin Kelly (2008) compara a internet con una máquina de copiar, el autor imagina a la red como un sistema de súper-distribución basado en una cadena infinita de réplicas y copias. La llegada de las redes sociales y la web 2,0 en la década pasada, potenció el fenómeno de manera significativa, en estas plataformas conocimos por primera vez el término “viral” que usamos cuando nos referimos a un tema que alcanza una popularidad masiva.



Figura 2. Meme de homero en el bar.
Utilizado por los usuarios para referirse a los temas que se hacen virales en las redes sociales.
Fuente: Tomado de Twitter.com

En internet y en las redes sociales se produce y se comparte información una y otra vez, el problema es que existen pocos filtros, y que la validación de los contenidos ha recaído en la responsabilidad de los usuarios. Ya nos hemos acostumbrado, pero antes de este fenómeno, la disertación sobre algún tema

recaía en los expertos en el campo, la valoración de una película la hacía un crítico de cine, la reseña sobre un restaurante la hacía un experto gourmet, incluso los críticos de arte eran figuras ampliamente reconocidas, todo esto ha cambiado con el poder que recae en el usuario en las redes sociales. Ahora todos opinamos sobre todo (la mayoría de veces sin tener idea), cada like cuenta y de qué manera, estamos en un punto en el que el éxito es sinónimo de popularidad en la red y hemos aceptado el oficio del *influencer* como referente de realización profesional en cualquier campo.



Figura 3. Meme de perro con gafas. Utilizado para referirse a la posibilidad que tienen los usuarios de opinar sobre todos los temas.Fuente: Tomado de memegenerator.es

El impacto que este nuevo sistema de comunicación social ha tenido en el diseño ha sido significativo, porque a pesar de que hemos asumido el papel de sujetos activos en la red y somos generadores de contenidos, hemos olvidado la responsabilidad que ello conlleva; la originalidad del diseño, es hoy más difusa de lo nunca antes fue. Puesto así, el debate nos lleva a considerar que internet nos ofrece un panorama en el que, por un lado, existen niveles astronómicos de información y por el otro, son los usuarios quienes tienen el poder de validarla; el diseño gráfico no es ajeno a este par de fenómenos de internet, plataformas como *behance*, *pinterest* o *flickr*, trabajan bajo este principio, las imágenes se comparten, se copian y se validan de acuerdo a la popularidad que alcancen, estamos a un clic del trabajo de diseñadores de todas las partes del mundo, nunca antes fue tan fácil recurrir a un referente sobre cualquier tema.

Dos proyectos de diseño infoxicados:

En agosto de 2012, el Aeropuerto El Dorado de Bogotá dio a conocer el logo que, como parte de su renovación y remodelación, acompañaría la imagen corporativa del lugar. La imagen diseñada por el caricaturista Vladdo, recibió al instante una avalancha de críticas que deslegitimaban su validez, fue acusada de poca originalidad y comparada de manera sátira con todo tipo de diseños grotescos.



Figura 4. Memes que criticaron el diseño de la imagen corporativa del Aeropuerto El Dorado.

Fuente: Tomado de Twitter.com

Lo impresionante del caso, más allá de la pertinencia del logo, es que las críticas no provenían solamente del campo del diseño y la publicidad, el tema llegó a ser *Trending Topic* en twitter, porque en todo Colombia, fue el tema más comentado por los usuarios, es decir que cualquier persona pudo opinar sobre el diseño, reírse, indignarse y replicarlo, y aunque reconocidas publicaciones aprovecharon la popularidad del tema para disertar de una manera más profesional, fue la opinión de la gente la que quedó inmersa en el imaginario de lo que hoy significa el logo del Aeropuerto.

No sucedió nada, el ruido en las redes no produjo más que la momentánea ridiculización del diseño de la imagen del aeropuerto y a pesar de existir muchas referencias parecidas, no pudo ser comprobado ningún tipo de plagio en la imagen. Debates similares se han dado en los años venideros, el logo de la DIMAYOR, el logo de las FARC-EP, el del restaurante

SPOLETO, entre muchos otros, y sucede de manera similar en el diseño de modas, en la arquitectura y en la ilustración, sin mayor repercusión que la avalancha de comentarios en redes, la conclusión: en internet todo se parece.

En mi experiencia docente, en el año 2020 fui testigo de un proyecto de grado de Diseño Gráfico que como producto resultado de la investigación propuso un libro infantil ilustrado. Con gran éxito fue socializado en redes y alabado por la calidad gráfica de la propuesta, pero pocos días después de ser difundido, el proyecto fue acusado de plagio en las ilustraciones. Al confrontar al estudiante, efectivamente los personajes y paisajes del proyecto editorial eran recursos gráficos tomados del portal Freepik.com que provee todo tipo de vectores y fotografías para uso libre de los usuarios.

Nuevamente, estábamos frente a un debate que desconoce los límites entre la ética y la creatividad del diseñador que trabaja en un mundo repleto de información en internet ¿Por qué era plagio el trabajo si el estudiante pagó por el uso de las ilustraciones? ¿Se puede considerar mediocre o quizás fue una estrategia práctica para solucionar un problema de dibujo? ¿Si se espera que un estudiante de diseño gráfico produzca todos sus recursos de manera original, por qué en la práctica profesional nos valemos de los recursos gratuitos de internet?

Supongo que nos hicimos las preguntas equivocadas, porque debimos cuestionarnos por cuál es el papel real del diseñador gráfico en el 2020, cuando hay páginas que ofrecen el diseño de un logo automáticamente en tres pasos, cuando un usuario con cero conocimientos en programación puede diseñar una página web en Wix y existen cientos de aplicaciones para los celulares capaces de generar filtros con retoques fotográficos que antes solo un profesional podía realizar. Quizá la habilidad técnica del diseñador profesional es parte del pasado y solucionar un problema de comunicación gráfica en un mundo inofocicado de imágenes, tiene que ver más con la efectividad que con la originalidad. En todo caso, el uso de recursos gratuitos no cambiaba la calidad de la investigación realizada, si bien hacía que perdiera originalidad.

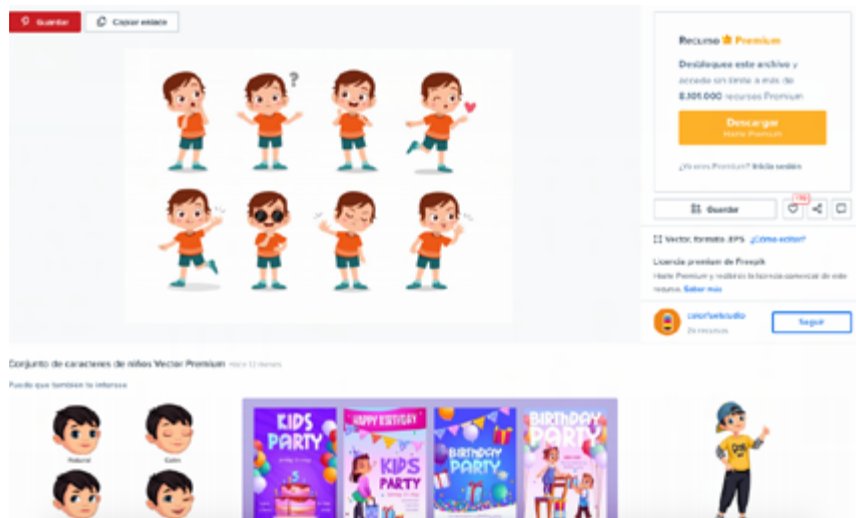


Figura 5. Ejemplo de recursos gráficos que ofrece la plataforma Freepik.

Fuente: Tomado de freepik.com.com

Vale mencionar como ejemplo, que a pesar de que Google ofrece 18.910.000.000 de resultados para la palabra “logo”, esto no garantiza que entre esa absurda cantidad de información esté la respuesta idónea para aprender a diseñar un logo, o que entre toda esta cantidad se encuentre un referente de calidad para proponer un diseño, o la respuesta “mágica” al bloqueo creativo del encargo que no se ha podido solucionar. Lo cierto es que la cantidad de información si implica cambios en nuestros métodos, Alfons Cornella (2000) habla acerca de ¿Cómo sobrevivir a la infoxicación?, lo cual contextualizado al campo del diseño, me ha permitido formular unas premisas para adaptarse a un mundo infocicado, que cito a continuación :

Somos mejores buscadores que Google: ningún motor de búsqueda existente puede ser mejor que el criterio de quien realiza la búsqueda, el mejor filtro que puede existir es la capacidad del usuario para discernir e identificar la confiabilidad de las fuentes de información que consulta, los blogs de noticias, las wikis y las redes sociales no superan la confianza que genera la búsqueda en bases de datos y portales especializados.

No es la cantidad, es la calidad: cuando se trata de búsqueda de referentes ya sean gráficos, metodológicos o conceptuales, es mucho más práctico concentrarse en la calidad de la fuente y en su revisión concienzuda, más que en tratar de abarcar un amplio espectro de búsqueda con poca profundidad de análisis.

Internet no es la única una musa de inspiración: no se puede pretender que todas las ideas surjan de la búsqueda en internet, observar más allá de la pantalla y ver el mundo real puede ser mucho más provechoso que pasar horas deslizando la galería de pinterest.

En la red somos cada vez más parecidos: parte de las consecuencias de la infoxicación tienen que ver con el hecho de que el diseño luce cada vez más homogéneo, actualmente es muy difícil diferenciar un diseño planteado en Korea de uno realizado en Colombia, porque las tendencias y modas en los estilos gráficos son difundidas y replicadas con rapidez, vale la pena pensar en los factores que nos hacen únicos y en las características que nos definen desde la localidad.

Ser popular no es sinónimo de ser bueno: ser influencer y alcanzar una gran cantidad de likes o reproducciones no es garantía de calidad. Desafortunadamente muchas grandes marcas copian los diseños de diseñadores desconocidos, es importante conservar el criterio y saber diferenciar la calidad de la popularidad.

La información es para estar informado: pero no todo es malo en el ambiente de la infoxicación, vale la pena emplear la información para mantenerse actualizado, conocer lo que sucede en el mundo gráfico hace parte de la capacidad de plantear propuestas innovadoras, además ayuda a alejarse de los lugares comunes y evitar ser demasiado parecido a otro diseño existente.

Internet es una red de oportunidades: la gran cantidad de información de internet va más allá de videos, fotos y noticias, la red es también una gran base de datos de contactos, y es un ambiente de oportunidades y visibilidad para establecer lazos con profesionales e instituciones de otras latitudes. Trabajar en comunidad es mucho más fácil en internet y es una fuente de oportunidades de crecimiento y aprendizaje.

Para concluir:

Me gustaría cerrar esta disertación considerando la responsabilidad del docente en la formación del diseñador, porque inevitablemente, la infoxicación no solo tiene implicaciones en el ejercicio profesional, la enseñanza y el estudio del diseño están permeados también por la cantidad de información que ofrece la red. De cierto modo, en el ambiente de la clase, el docente ha dejado de ser la única figura poseedora del conocimiento, para pasar a ser quien conduce y guía el acceso al mismo, en ese sentido, cobra mucha más importancia la autonomía del estudiante y su disposición y deseo de acceder a recursos más allá de los ofrecidos en la clase.

Esto tiene que ver, sobretodo, con generar en los estudiantes una perspectiva distinta de la red, que sea abordada desde las oportunidades de aprendizaje que ofrece y en la que el usuario sea un agente activo, generador de conocimiento e intercambio del mismo, si ello es reflejado en las metodologías propuestas para el desarrollo de las asignaturas, es posible inculcar en los estudiantes mecanismos de acceso y búsqueda efectiva de la información.

La dinámica de la enseñanza debe dejar de centrarse en el estudio de la teoría que entrega el docente y transformarse en una formación para la cultura de la investigación, transversal a todas las asignaturas y talleres de diseño y entendida como fase fundamental del proceso creativo. El problema ya no es acceder al conocimiento, porque está allí y en grandes proporciones, el enfoque se centra en las maneras efectivas en las que se accede al mismo y en su uso responsable, consciente y medido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cornella, A. (2000). *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. Conferencia del acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico 1999-2000. Disponible en: www.infonomía.com

Kelly, K. (2008). *Better than free*. The Technium. Disponible en: www.kk.org