

Manifiesto traduccionista

Rodrigo Sañudo de Aymerich, EINA-UAB,
España, sanudo@rodrigosanudo.com

RESUMEN

Se trata de un proyecto de investigación a través del diseño en el que se ha producido un libro rescatando el concepto de libro rizoma como metáfora de la comunicación gráfica contemporánea que predomina hoy en día y que produce un silencio visual en el espectador debido al agotamiento del medio. Se reflexiona, además, sobre la labor y el posicionamiento del diseñador frente a este problema como un agente inmerso en el sistema de producción, con una mirada puesta en el presente y en el futuro, dando lugar a un diseñador que no formaliza, sino que traduce.

Palabras clave

diseñador-traductor; silencio visual; agotamiento del medio; rizoma

Translationist manifesto

ABSTRACT

This is a project of research through design in which it was produce a book rescuing the concept of rhizome book as a metaphor of the contemporary graphic communication that prevails today and produces a visual silence in the audience due to exhaustion of the media. It also reflects on the work and positioning of the designer facing this problem as an agent that is immersed in the production system, with an eye on the present and on the future, resulting in a designer who doesn't formalize, but translates.

Keywords

designer-translator; visual silence; media exhaustion; rhizome

Introducción

El diseño es una disciplina joven y hoy en día los diseñadores seguimos intentando definir con exactitud en que consiste diseñar y cual es la labor del diseñador. Debido a los avances tecnológicos de la era digital y a la mentalidad que mantiene gran parte de la sociedad frente al diseñador como mero formalista estético la profesión, sobre todo si nos fijamos en el diseñador gráfico en el ámbito de la comunicación, puede encontrarse en muchos ámbitos denostada y relegada a una posición estética encargada de seguir alimentando a la máquina capitalista.

¿Cuál es la labor del diseñador cuando lo tomamos como un agente experto en el medio y en el complejo proceso de comunicación en el que hoy en día nos encontramos y en el que todo es capaz de comunicar algo? No debemos mantener una posición reaccionaria ante los cambios que nos brinda la tecnología, como puede ser la formalización cada vez más automatizada. Sino que debemos defender entre todos nuestra verdadera labor, una labor que va más allá del simple formalismo estético.

El silencio de la comunicación gráfica contemporánea

Nos encontramos sumidos en una sociedad y en un sistema económico en el que predomina una labor creativa basada en la repetición, en la copia y en la continua mezcla y combinación de elementos fragmentarios ya existentes para crear otros nuevos (Miller, 2004). Este hecho no es ajeno al de la comunicación gráfica en la que, además, gracias a la tecnología actual, se están empezando a dar los primeros pasos en el camino hacia la completa automatización en la producción formal del diseño. Es evidente como el primer tramo de este camino hacia la automatización estará enfocado en el ámbito digital, no sólo por la facilidad y conveniencia de este tipo de soportes si no también por su viabilidad e importancia y por el rendimiento económico que son capaces de tener en la actualidad. Pero cuando esta producción gráfica automática sea viable no tardará en expandirse a todos los ámbitos de producción a los que pueda, pues la reproducción técnica se ha ido imponiendo a lo largo de la historia para poder conseguir un rendimiento económico cada vez mayor, algo de vital importancia en los ámbitos de la producción de consumo del sistema capitalista en el que vivimos.

Esta producción repetitiva y cada vez más automatizada es una de las razones y, al mismo tiempo, consecuencias, de la cada vez mayor cantidad

de mensajes de comunicación que se generan y a los que se ve expuesto el usuario, algo a lo que ayuda la versatilidad, fragmentariedad, fugacidad e inmediatez del mundo digital en el que vivimos. Sin embargo, el ser humano contemporáneo, como receptor de estos mensajes de comunicación y debido a la gran cantidad de mensajes a los que se ve expuesto, se ve obligado a la necesidad de discriminarlos hasta un punto en el que, a no ser que se fije detenidamente en ellos, pasan desapercibidos para él. Al igual que el silencio producido por el ruido de los coches en las ciudades contemporáneas que describía John Cage (Sebestik, 1998), vivimos en un mundo en el que a nuestro alrededor no percibimos el ruido que provoca la excesiva comunicación, el ser humano contemporáneo ha desarrollado una capacidad para ignorar tantos mensajes, vive sumido en un silencio visual. Este silencio no se produce por la ausencia de elementos, si no porque hay tantos y provocan tanto ruido que al final no se escucha nada, no se ve nada, y mientras el ruido es inaccesible y no podemos penetrar en él, en el silencio, que es abierto, puede ocurrir cualquier cosa.

Este silencio visual, en el que puede pasar cualquier cosa, ha provocado que el sistema de comunicación gráfica contemporáneo se haya convertido en un rizoma desde el punto de vista de la percepción del usuario, en el que, tomando el concepto de rizoma de Deleuze y Guattari (2004), innumerables mensajes y de diferente naturaleza se perciben y relacionan de forma caótica por el espectador.

Frente a este silencio los generadores de contenido, que quieren que su comunicación llegue al usuario, se ven obligados a gritar al oído para poder hacerse escuchar. Este grito, debido a la homogeneización del medio producido por la producción masiva y repetitiva no puede realizarse a través del mismo, la homogeneización ha provocado su agotamiento ¿A dónde conducirá esta situación? Una de las salidas que emplean los agentes del sistema capitalista en el que vivimos ante la necesidad de ser escuchados, y que parece que seguirá desarrollándose debido a la facilidad de hacerlo en el mundo digital que nos rodea, es el desarrollo de prácticas y estrategias de comunicación cada vez más intrusivas para el usuario que limitan nuestras libertades y son perjudiciales para nuestra vida.

El diseñador en el sistema de producción

Ante esta situación se hace relevante reflexionar sobre cual debería ser la labor del diseñador en este contexto y si es un mero agente más del

sistema encargado y, por lo tanto, culpable de la producción sistemática o si por el contrario es un agente propio que es capaz de provocar disturbios en el sistema, aprovechándose de él, para impedir el extremo desarrollo de las prácticas intrusivas de comunicación y de esta manera proporcionar libertad a los demás.

El diseñador no interviene directamente en la cantidad de mensajes que se generan, esto es fruto del mercado y del sistema económico en el que vivimos. Pero, sin embargo, si interviene de forma indirecta, pues una de las razones por las que se puede considerar que se produce tal cantidad de mensajes es por la ineffectividad de estos para llegar al usuario y para comunicar de forma correcta. El medio se ha agotado y ya no es efectivo. El diseñador, involucrado en este sistema de comunicación, debe tomar conciencia del lugar que ocupa, de sus responsabilidades y de sus posibilidades en el proceso de producción para poder tomar partido en esta lucha contra el agotamiento del medio que está provocando el desarrollo de técnicas de comunicación intrusivas para el usuario.

Partiendo de los ideales de Guy Debord y la Internacional Situacionista (Debord, 2000), así como de un modelo de cognición situada, el diseñador, como agente creador inmerso en el proceso de producción y siendo consciente de su propia posición situada, es capaz de ampliar el conocimiento racional, experiencial y emotivo de quien percibe su producción y así ampliar los límites del campo de posibilidades de los demás así como los suyos propios y, por tanto, ampliar su libertad. Esto podrá llevarlo a cabo provocando relaciones y situaciones inesperadas a través del medio que consigan que este no se agote y amplíe sus posibilidades y sus límites (King y González, 2014). Al ampliar los límites del medio se ampliarán al mismo tiempo los límites de la percepción del espectador, su conocimiento racional, experiencial y emotivo y se impedirá el agotamiento del medio y su consecuencia de necesitar emplear técnicas de comunicación intrusivas, una estrategia que explota igualmente el medio pero lo hace quitando libertad al usuario. En esta labor creativa, tal como realizó John Cage (1961), uno de los posibles elementos aliados que puede utilizar el diseñador para crear relaciones inesperadas no sólo para el receptor, sino también para él mismo, es la utilización del azar en los procesos tanto de investigación como de producción.

El diseñador es capaz de ampliar estos límites porque nos encontramos en un momento en el que medio es igual o, tal vez, más relevante que el

contenido. Estamos en un mundo tremendamente estético en el que se generan una gran cantidad de mensajes y el diseñador se encuentra en una posición privilegiada para poder tomar partido a través del medio, él es el único capaz de llevar a cabo su exploración y explotación y evitar la necesidad de desarrollar técnicas de comunicación intrusivas y perjudiciales para el usuario. Aceptando su posición como diseñador, inmerso en un sistema de producción capitalista y en un sistema de comunicación rizomático, podrá tomar conciencia de la importancia de evitar el agotamiento del medio y optar por dos actitudes diferentes desde dentro del propio sistema:

Desde una actitud defensiva o conservadora en la que el diseñador, como experto conocedor del medio y de sus posibilidades, puede explotar, recuperar y agotar todas las opciones de conexiones del sistema para crear relaciones inesperadas.

Desde una actitud ofensiva en la que el diseñador, como agente disruptor inmerso en el proceso, puede introducir elementos en el sistema que lo alteren y sean capaces de crear nuevas posibilidades de relaciones.

De esta manera, el diseñador se convierte en un agente que libra una batalla constante que intenta crear un intervalo de tiempo suficientemente amplio, un margen de maniobra en el que seguir explotando el medio, como para no llegar a convertirnos en nuestras propias víctimas al producirse el total agotamiento del medio (Foster, 2005). Y esto, como diseñador, debe hacerlo desde dentro del propio sistema (Benjamin, 1934).

Esta posición cobra relevancia al tener en cuenta que al diseñador se le puede considerar como un autor, o, al menos, mantener una posición de autoría, y que no es solamente un agente estético al final del proceso de producción, tal como expone Michael Rock (2013). De la misma manera que los traductores, domina dos lenguajes, el lenguaje verbal y el lenguaje mediático, que poseen campos de complejidades diferentes y su labor consiste en la de realizar un ejercicio de traducción del contenido a la forma. Los matices de cada lenguaje, como en los idiomas hablados, nunca son completamente exactos y precisos, menos aún entre lenguajes que utilizan elementos básicos tan diferentes. De esta manera es capaz de decir cosas a través del medio que el lenguaje verbal no dice (Groys, 2008). Recuperando la idea de mundo común de Marina Garcés (2013), ambos lenguajes son complejidades diferentes que continúan al otro y que son capaces de decir cosas que el otro no dice. Esto provoca que la concepción tradicional que separa contenido y forma se diluya,

el diseñador es capaz de generar contenido, el ejercicio de traducción elimina las fronteras entre contenido y forma al mismo tiempo que hace que sean inseparables. De esta manera puede crear novedad en el medio y su labor es relevante como para poder adoptar una posición comprometida y tomar partido en los procesos de producción y en el sistema de comunicación y capitalista en el que vivimos.

Esta concepción del diseñador provoca que a pesar del desarrollo de la tecnología que formalice automáticamente este pueda posicionarse en un nivel por encima de la máquina, decidiendo qué debe hacer esta. Cosa que no podría hacer de mantener una posición puramente estética, pues su labor sería la de componedor y la llegarían a sustituir las máquinas al llevarla a cabo de una manera más eficiente y rápida. El diseñador, como persona creativa, es la única capaz de establecer nuevas relaciones y uniones inesperadas a la vez que hace un ejercicio de traducción del contenido al medio. Los programas pueden ser capaces de diseñar a través de parámetros, pero no podrán poseer una mente creativa capaz de ampliar los límites del sistema. Y en ese lugar es dónde debería posicionarse el diseñador.

El medio: el libro rizoma

El medio en el que se transmite este discurso, el libro rizoma, es un elemento tremendamente importante para ser fiel y coherente consigo mismo. Realizando un ejercicio de traducción mediática lleva a cabo en sí mismo la tesis que propone y ejemplifica la posición que propone que debe adoptar el diseñador a través de la explotación del medio.

Hay que tener en cuenta dos ámbitos diferentes, uno macro y otro micro, desde los que actúa. En el ámbito macro se trata de una propuesta del propio discurso de lo que debería ser el diseñador dentro del sistema de producción. En el ámbito

micro, se trata de una reducción del sistema de comunicación contemporáneo al elemento libro, desde el que se articula el discurso a partir de fragmentos que pueden establecer relaciones entre sí de manera diversa en un sistema rizomático como metáfora de la comunicación gráfica contemporánea. Lleva a cabo una revisión y recuperación de los libros rizoma teniendo en cuenta el medio, algo que no habían tenido en cuenta Deleuze y Guattari y otros autores de libros rizomáticos cuando hablaban de él, y que da lugar a la obligación de repensar la linealidad y los límites del libro.

Por un lado tenemos el discurso y por otro como se transmite ese discurso, y ambos elementos aportan y dicen cosas diferentes. Son coherentes y complementarios el uno con el otro, haciendo visible que ambos son inseparables dado que los dos se complementan y potencian el discurso. Contenido y forma no son elementos separados, sino que se continúan y sus fronteras están diluidas y no limitadas.

Conclusiones

Es necesario plantearse la labor del diseñador tanto hoy en día como con una visión de futuro frente al desarrollo de la tecnología, al igual que todas profesiones. No para mantener una posición reaccionaria sino para adaptarse. El diseñador, como persona con un pensamiento creativo y como agente experto en el medio es capaz de llevar a cabo un ejercicio de traducción del contenido al medio, algo que las máquinas no van a poder reemplazar. Ahí es dónde debería enfocar su labor el diseñador, por encima de una formalización técnica y estética, algo que en un posible futuro harán de forma automática las máquinas. Tiene que implicarse desde dentro del sistema de producción para cambiar la percepción e idea que se tiene de él y no se vea como un simple formalista que puede ser reemplazado por las máquinas, lo que llevará a un paulatino agotamiento del medio.

Referencias bibliográficas

- BENJAMIN, W. (1934). El autor como productor. En B. Echeverría (Trad.), . París. Recuperado a partir de <http://www.bolivare.unam.mx/traducciones/El autor como productor.pdf>
- CAGE, J. (1961). Composition as Process. En *Silence. Lectures and Writings by John Cage* (pp. 18-55). Middletown: Wesleyan University Press.
- DEBORD, G. (2000). *La sociedad del espectáculo*. (J. L. Pardo, Trad.). Valencia: Pre-textos.
- DELEUZE, G., & GUATTARI, F. (2004). *Mil Mesetas*. (J. Vázquez Pérez, Trad.) (6ª ed.). Valencia: Pre-textos.
- FOSTER, H. (2005). *Diseño y delito y otras diatribas*. (A. Brotons Muñoz, Trad.). Madrid: Akal.
- GARCÉS, M. (2013). *Un mundo común*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- GROYS, B. (2008). *Bajo sospecha. Una fenomenología de los medios*. (M. Fontán del junco & A. Martín Navarro, Trans.) (1.ª ed.). Valencia: Pre-textos.
- KING, P., & GONZÁLEZ, J. C. (2014). Situacionismo y libertad. *Inventio*, (20), 49-56.
- MILLER, P. D. (2004). *Rhythm Science* (1ª ed.). Cambridge: MIT Press.
- ROCK, M. (2013). Designer As Author. En *Multiple Signatures: On Designers, Authors, Readers and Users*. New York: Rizzoli International Publications. Recuperado a partir de <http://2x4.org/ideas/22/designer-as-author/>
- SEBESTIK, M. (1998). *Écoute*. Francia: JBA Production.

