

EL DISEÑO: PROBLEMAS COMUNES Y EL MISMO HORIZONTE

*Carlos Roberto Soto Mancipe**
Corporación Universitaria Unitec

El presente artículo presenta las reflexiones planteadas durante el Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño y Foro de Escuelas en la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina, en donde Unitec estuvo representada por el Maestro Marcelo Meléndez y el Jefe de Programa de Diseño y Producción Gráfica, Maestro Carlos Soto, en el mes de agosto de 2007. El Encuentro reunió a más de 4000 inscritos, 90 instituciones, empresas, estudios de diseño, entidades privadas y públicas, organizaciones y asociaciones en torno a 300 conferencias de todo el continente. La ponencia, presentada bajo el título de “El Diseño: del oficio a la profesión”, se expuso con el propósito de evidenciar el cambio que ha tenido el diseño, especialmente en los últimos años, debido a la intervención de la tecnología, el mundo de la comunicación satelital y la conciencia de ser una disciplina formal.

[**Palabras claves:** diseño, formación, oficio, profesión, arte, expresión, comunicación.]

No nos interesa determinar el origen del diseño como actividad, pues es bien sabido que el hombre es gráfico por su misma esencia, desde cuando nuestros antepasados observaron los fenómenos naturales para tratar de entenderlos, servirse de ellos y saber cuándo emprender la siembra, resguardarse de las lluvias, protegerse del calor de la sequía y estar pendientes del tiempo de la luna llena para las primeras serenatas con cueros de mamut y bongoes de bisontes.



Gráficos en cuevas prehistóricas

*Maestro en Bellas Artes. Jefe del Programa de Diseño y Producción Gráfica. Corporación Universitaria Unitec



Agias. Lisipo.

Gráficos de oficio a través de la historia del planeta, gráficos por vocación natural. En Egipto inventándose la perspectiva por franjas, dando significado a un ojo, a un grafismo que describiría la potestad del faraón como enviado directo de Dios, plasmados en los muros de las pirámides. En la Grecia maravillosa de Lisipo y del magnífico

Fidias o en Roma con la señalética de los primeros edictos. En el grandioso trabajo de los primeros diseñadores que sintetizaron los fonemas en unos cuantos trazos para darle paso a la escritura como la afirmación inteligente de la raza humana. Con esta nueva forma de comunicarnos, se pudieron escribir los primeros poemas de amor y dejar constancia de las historias que algunas generaciones fueron olvidando poco a poco, historias de guerras y descubrimientos contados por ilustres historiadores, por cuenteros o simples charlatanes que ahora podían dejar su testimonio en un papiro o, posteriormente, en un papel. Genios maravillosos cuando el hombre retoma los ideales griegos y vemos obras grandiosas creadas por artistas como Miguel Ángel y Leonardo. Ingeniosos cuando alguien en China inventó los tipos móviles, los cuales, siglos más tarde, inspirarían a Gutenberg para cambiar la historia hecha libros impresos para la posteridad.



Mural egipcio.

Gráficos, del oficio a la profesión, cuando el hombre pensó mejorar su vida y tener un espacio para el ocio, contemplar un amanecer y darse un tiempo para el amor; entonces emprendió la tarea de inventar elementos que le dieran la posibilidad de utilizar su día de manera más efectiva y ayudarse con sus labores diarias. Algunos artilugios mecánicos le abrieron el espacio para el cuidado personal y la vida cambió. Nació al mismo tiempo la necesidad de comunicarle a mucha gente que una nueva etapa histórica había llegado y vimos nacer oficialmente al diseño gráfico como actividad formal, para poder masificar que primero se debe destapar el empaque y que un artículo eléctrico funciona si se conecta –sin meter el dedo en el enchufe–; así se conoció por primera vez la forma de abrir una caja y de seguir unas instrucciones para armar un talego, y se inventó la forma de necesitar y de comprar artículos que abren latas, que lavan y planchan la ropa, que nos muestran las imágenes y el sonido de la música, artefactos sin los cuales hoy no concebimos la vida. Y los afiches

del Moulin Rouge se hicieron populares para contarle a los parroquianos parisinos que cada noche salía a bailar la famosa e inigualable Jane Avril, representada bajo la magistral mano del conde Henry de Toulouse Lautrec y sus muchas botellas de ajeno que hacían maravillas con las muchachas del can-can.



Cartel de Toulouse Lautrec

Así se empezó a teorizar sobre la publicidad y el diseño y su relación con otras profesiones en el mundo. Y se vinieron los años de la confusión entre el diseño y el arte que por ser hermanos gemelos los grandes teóricos han querido confundir y han gastado miles de páginas y millones de neuronas tratando de establecer unas diferencias y semejanzas que son evidentes entre parientes tan cercanos.

Un diseño sin los principios estéticos del arte está condenado a desaparecer dentro del mundo del consumismo, que sólo busca la efectividad del mensaje para "manipular" al comprador en su afán por adquirir algo que a lo mejor ni necesita. Un diseño sin los elementos básicos de la estética está forzado a la masificación de la comunicación sin pensar en la persona –como ser individual, con características propias que lo definen– como un simple receptor, susceptible a ser medido hasta en sus deseos más profundos.

El arte es individual, responde a una necesidad subjetiva del artista; es comunicación, testimonio, goce estético con el color, aroma de campesino, aire de paisaje, color de amanecer; es línea de la figura humana exaltada, maravillosamente representada ante su placer y su dolor. El arte depende también de un mercado y de la efectividad en su comunicación, pues un cuadro que no se "lee" y no me dice nada, es inútil, se vuelve un elemento que adorna; mas tanto el arte como el diseño están muy alejados de la decoración.



Clase de danza, Edgar Degas

En efecto, el artista también ha tenido que tratar con un cliente y en la actualidad continúa haciéndolo. Sigue prestando atención al mercado y sigue estando condicionado por él. Sin embargo, el mundo del arte no hace una religión del "trato con el cliente", como ocurre en el diseño.

Podríamos encontrar más semejanzas y diferencias entre el diseño y el arte que nos llevarían a conclusiones que no aportan nada diferente a establecerlas como actividades creativas, con elementos estéticos y con funciones comunicativas que trabajan por objetivos diferentes dentro del campo de las bellas artes, las humanidades y la comunicación visual.

Cerrada esta discusión, se presenta otro problema: una definición apropiada, generalizada y lo suficientemente globalizada del diseño.

Como ya planteáramos, se ha forjado como religión definir el diseño como un servicio a terceros, cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un objeto, artefacto o producto y sus alternativas de producción para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano: funcionales, formales, estéticos, informativos, materiales, ergonómicos.



El aguador de Sevilla, Diego Velázquez

Como colofón a esta visión del diseño, y para el gráfico especialmente, el diseñador está en el deber de conocer las reglas y leyes de la visualidad, el dominio de los sistemas representativos y estilísticos, las reglas tipográficas y de color; conocer a fondo el funcionamiento de la comunicación, los tipos de soluciones existentes, los códigos del emisor y público objetivo. Los avances en la lingüística y la semiótica le han dado al diseño contenidos conceptuales propios de la comunicación y la tarea de transmitir mensajes de manera clara, directa y precisa para los diferentes públicos que manejan diversos códigos. Lo expuesto hasta aquí nos debe llevar a una reflexión fundamental: los proyectos para mejorar su entorno (objetos, artefactos, piezas de comunicación gráfica, vestuario, espacio...) son producto de una profunda reflexión y libres de todo azar o gusto particular del diseñador y se rigen por un sistema ordenado de acciones. Postulado que

nos reafirma como una profesión, todo esto enmarcado dentro de procesos creativos, de experimentación, de libertades estéticas que le brinden identidad y un posible determinismo estilístico que lo diferencie.

El diseñador diseña porque puede, porque la tecnología se lo permite y no porque una industria o un sector de su país necesariamente se lo exigen. *Es una realidad que ninguna teoría puede desconocer. El mundo del diseño le pertenece al planeta entero, no es una tarea de algunos pocos iluminados; pero sólo debe ser ejercida por aquellos que conservan la estética como su meta y la comunicación con el otro, considerando la persona, como su propósito.* Esto se hace necesario para darle una estructura conceptual como profesión y no como un apéndice del mercadeo y la publicidad, como sucedió en el pasado.

Hablamos de procesos sistémicos, de intervención del entorno fruto de la reflexión, del estudio y la investigación y aquí tenemos dos grandes campos para abordar: la conceptualización en el diseño y el diseño aplicado. El diseño es siempre imposible sin alguna teoría. Por otra parte, incluso la teoría más completa no puede augurar todos los distintos e impredecibles patrones en las diferentes situaciones, de forma que no hay modo de que un diseñador pueda estar preparado teóricamente para cada posible problema de diseño.

Una afirmación contundente de Victor Papanek nos sacude y determina un problema visualizado hace muchos años que desafortunadamente se hace realidad en esta sociedad de consumo, estadísticas y mediciones de compra, de anhelos y de sueños por adquirir cosas: "Hay profesiones más dañinas que el diseño industrial, pero sólo unas pocas. Y posiblemente sólo otra profesión es más falsa: el diseño publicitario, que persuade a la gente de comprar cosas que no necesitan, con dinero que no tienen, con el fin de impresionar a otros a quienes no les interesa."¹

Este teórico nos muestra de manera cruda una situación en la que ha ido cayendo el diseño con el determinismo por parte del cliente, la globalización, la pérdida del individuo con su poder de decisión en lo que quiere y puede comprar, dando paso a estéticas impuestas, caprichosas y determinadas por factores de consumo. Aquí se presenta el primer problema común en la mayoría de escuelas de Diseño de Latinoamérica: ¿los diseñadores han abandonado el rigor académico para satisfacer pedidos, encargos y formular proyectos sólo con un objetivo comercial limitado?

El olvido de la estética como entidad rectora en la búsqueda de elementos constitutivos de un diseño, superados por la funcionalidad en la comunicación, medida



en el índice de impacto y de ventas de un producto, se volvió un postulado de trabajo para muchos diseñadores. La importancia suprema del cliente como motor de la economía para el diseño, su intervención en nuestro trabajo y la determinación de su gusto para la entrega de nuestros diseños, es un problema para manejar. ¿Cómo incide este panorama en las instituciones de educación para la conformación de planes de estudio que formen adecuadamente a los diseñadores para enfrentarse a la dicotomía entre la estética y la funcionalidad? Una pregunta que queda abierta para un debate profundo.

Guillermo Brea, profesor argentino, ha generado una lista afortunada sobre los desafortunados problemas del diseñador, la cual me permito resumir pues, de manera atinada, plantea lo que escuchamos en nuestros estudiantes y egresados en diseño gráfico: "El cliente (...) elige por gusto, (...) no me tiene confianza, (...) lo quiere para mañana, (...) regatea en el precio. El cliente y el diseñador: (...) mete mano en el trabajo, (...) me destruyó mi diseño, (...) elige la peor opción, (...) quiere el logo más grande, (...) cambia de opinión todos los días."²

El cliente no sabe de diseño, por algo nos eligió; debemos guiarlo, argumentarle con razones las decisiones que como profesionales estamos tomando. Se supone que es una persona o una empresa con una necesidad, que establece unas prioridades, que tiene unas condiciones económicas y otras consideraciones. El problema no está en los clientes, está en que nos dejamos imponer unas condiciones con las cuales podremos quejarnos y justificar lo que estamos haciendo bien o mal: "–Es que en esa pieza gráfica metió la mano el cliente, no es culpa mía que esté mal el diseño. Es que me tocó hacerla a la carrera, no tuve tiempo. Es que no me paga lo que realmente merezco."

Estamos en problemas..., y para completar el cuadro: "–La facultad no me preparó para la realidad..." Este es el mejor caballo de batalla cuando queremos excusarnos por algo: "–este tema no lo vimos", "–a esa clase yo no vine", "–el profesor era malo", "–no había suficientes computadores". Cuántos de nosotros preguntamos a un médico la nota que sacó en determinada materia para saber si es apto o no para atendernos. El diseñador debe venderse como un todo integrado y saber que el mundo será siempre más ancho, que la universidad abre puertas al conocimiento, ilumina las mentes y que el aprendizaje del hombre no termina nunca. Otro de los múltiples problemas comunes en este continente.

Dirimidos asuntos como el origen, la relación con el arte, la misma definición, los problemas que afrontamos, podemos ver el mismo horizonte que empezamos a consolidar de

cara a la formación en programas de Diseño Gráfico:

- El concepto y el valor de la idea como génesis de todo el proceso.
- Creativos gráficos, con un norte y guía: la experimentación.
- La funcionalidad en el diseño.
- Procesos de producción.
- Manejo de herramientas digitales.

Pero por encima de todo:

- Trabajar por la persona.
- Desarrollar su integralidad.
- Promover su interdisciplinariedad.
- Fomentar la experimentación.
- Abordar la contracultura.
- Investigar la anarquía.

Y promover en nuestros diseñadores la *fuerte expresiva* como valor diferencial, que le dará a la formación en nuestras escuelas de Diseño una verdadera trascendencia frente a un siglo marcado por la imagen, la comunicación, la Internet, la tecnología, la globalización, la despersonalización y el ser colectivos masificados frente a la maravillosa posibilidad de volver a lo únicos y diferentes que somos los seres humanos.

No nos apartaremos de las condiciones propias de la producción gráfica, no dejaremos de lado el aspecto funcional de la comunicación visual, nos mantendremos alertas con los avances tecnológicos, pero es necesario recuperar los valores estéticos que siempre ha buscado el diseño desde sus orígenes hasta nuestros días, peleando por una identidad propia.

Seguiremos insistiendo en la maravillosa posibilidad que nos da la experimentación, la locura creativa que busca nuevas formas de expresión, la pelea de los jóvenes por encontrar un lenguaje propio, su forma de expresar lo que están viviendo en este mundo inmediatista, tecnificado, apurado, en donde la rapidez de la comunicación no deja ver con quién hablamos, no permitiendo medir el sentimiento del espectador sino por su decisión de compra y no por la emoción que en él se pudo despertar.

Han pasado muchas cosas en el mundo del diseño desde los primeros artesanos: los descubrimientos y nuevos artefactos en la revolución industrial, los carteles, la imprenta y la era digital. Pasamos de ser operacionales a pensar en comunicaciones que inciden en la vida del hombre, que determinan una mejor forma de ver el mundo, de informarse, llegar a otras culturas, conocer, tomar conciencia, cambiar

estilos de vida, adoptar diferentes posiciones ante los problemas graves que nos aquejan como el calentamiento global, la tala indiscriminada de árboles, la desertificación y tantos otros en donde el diseño ejerce una función ante la comunidad, así como en la proyección social que tenemos desde las universidades emprendiendo campañas contra el uso de las drogas, la violencia, el maltrato infantil y contra el flagelo inhumano de las minas que acaban con los sueños y esperanzas de nuestros pueblos.

No son sólo avisos publicitarios que promueven una compra, que informan de un evento, que promocionan un artículo, que mejoran un objeto, es un mundo cada día más complejo, es una responsabilidad social más grande que obliga a las instituciones a procurar mejores programas, a las empresas a la contratación de profesionales en las comunicaciones visuales, pues saben que gran parte de su éxito y de su permanencia en el mercado está en el manejo de su imagen, de la cultura corporativa y de sus comunicaciones, pensando en su propia gente como seres individuales y valiosos.

Definitivamente dejamos de ser dibujantes para emprender el camino de la comunicación visual; pasamos de una profesión menor a ser una integral que une esfuerzos con otras disciplinas para prestar mejores servicios y ofrecer mayores opciones. Hemos convertido al diseño en una herramienta fundamental en este, el siglo de la tecnología digital, de las comunicaciones satelitales, de la información en la red y, especialmente, en una época en donde el hombre debe tomar conciencia de su responsabilidad con el planeta, con las personas que lo habitamos y con el futuro que debemos dejarle a las nuevas generaciones: un mundo más limpio, menos violento y con la maravillosa posibilidad para mejorar su calidad de vida.

La producción en serie ha logrado poner diseños de alta calidad al alcance de millones de personas y los diseñadores han alcanzado una posición y un prestigio que antes estaban reservados únicamente a unos pocos. Los museos y las instituciones, como legitimadores de muchos de los fenómenos artísticos y destinados a la divulgación

del arte en general, han abierto sus perfiles, exigiendo del público una mirada más contemplativa y esto, a su vez, ha generado una nueva sensibilidad estética hacia el diseño en general y hacia los diseñadores como creadores.

Con todo esto, podremos vislumbrar respuestas para los innumerables interrogantes:

- Compartir con nuestro cliente y hacerlo participe activo del proceso.
- Estructurar programas académicos coherentes con la tecnología pero sin dejar a un lado la formación de la persona.
- Valorar la profesión alejándola de mentes pequeñas que no ven sino un horizonte inmediato, negándole la opción de consolidarse como la actividad más importante para este siglo.
- Quitarnos el temor de dejar que la creatividad expresiva, la estética y el valor de la experimentación se manifiesten por encima de los valores funcionalistas.
- Equilibrar los procesos de diseño y producción gráfica.
- Y dejar por fin que esta profesión tome el lugar que se merece y que ha buscado desde siempre en la historia del hombre.

Finalmente, el diseño, con sus problemas comunes y el mismo horizonte, se pone de manifiesto cuando las 90 instituciones convocadas por la Universidad de Palermo en el Foro sacamos como conclusión los mismos puntos sobre el cliente, la falta de claridad a la hora de escoger la carrera, la poca valoración de los empresarios hacia el trabajo del diseño, la pérdida de una identidad en aras de la globalización, la afirmación de una estética acomodada a los caprichos de un mercado cambiante, asfixiante y determinista.

Pero tenemos salvación; sólo debemos emprender y fijar el mismo horizonte y trabajar por un postulado que enmarque nuestro esfuerzo: alabado sea el diseño e inmaculados los gráficos que con su poder creativo y fuerza expresiva le deben devolver la imagen al ser humano, para que vuelva a ser el hombre único e indivisible del presente siglo. ■

Referencias

1. Brea, Guillermo. *El muro de los lamentos*. [en línea] Foro alfa. 20 de noviembre de 2006. Disponible en Internet en la página: http://www.foroalfa.com/A.php/El_muro_de_los_lamentos/67
2. Papanek, Victor. *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires: Infinito, 1975.

Otra bibliografía relacionada con el tema

1. Meggs, Philip. *Historia del diseño gráfico*. México: McGraw-Hill, 2000.
2. Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1985.
3. Müller-Brockmann, Josef. *Historia de la comunicación visual*. México: Gustavo Gilli, 1998.

4. Universidad de Palermo. *Conclusiones sobre el Foro de Escuelas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2007.

Notas

- ¹ Victor Papanek, *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires: Infinito, 1975.
- ² Guillermo Brea, "El muro de los lamentos" [en línea] Foro alfa. 20 de noviembre de 2006. Disponible en Internet en la página: http://www.foroalfa.com/A.php/El_muro_de_los_lamentos/67

