

LOS MIOS, LOS TUYOS Y EL DISEÑO

Marcelo Meléndez Peñaranda
Maestro Bellas Artes
Corporación Universitaria Unitec

Resumen

En el ejercicio del diseño son variadas las respuestas que se dan en el momento que cuestionamos y evaluamos los múltiples estratos de la profesión como sistemas de creatividad, servicio y mercado, lo mismo si se hace a partir del análisis del proceso de transformación ideológica o académica en el diseño en los últimos veinte años. Lo que resulta indiscutible es la necesidad de estudiar, redefinir y poner al día una actitud de ética profesional y un claro sentido de la capacidad profesional, preguntándose si nuestro proceder individual puede convivir con el proceder social.

Es vital en todo el rango de la profesión, el reconocer las condiciones de trabajo y describir el desencuentro que se nos da entre los procesos culturales, los medios técnicos y el papel que proverbialmente se nos ha designado a los diseñadores en el proceso interno de nuestra disciplina como práctica social.

El diseño en todo su género no se sitúa en el lugar donde se toman las decisiones. Las transformaciones de nuestra sociedad, los procesos sociales, los caminos culturales, los destinos estéticos y los renacimientos académicos se deciden en otro lado. Es bastante difícil como inocente creer que desde la disciplina misma de la profesión puedan solventarse escenarios culturales y sociales. Si bien el diseño forma parte de procesos productivos complejos, sólo en casos únicos tiene protagonismo sobre contextos tan concluyentes; el diseño carece de facultad programática y no tiene la capacidad de decisión sobre el sentido y propósito de sus productos.

Palabras claves: construcción, diseño, ética, pensamiento, producto.

En todo proceso que se precie de nuevo conocimiento, llámese academia, universidad o escuela, la pregunta ¿qué es diseño?, parece no obtener siempre una respuesta, pero, como sucede con los cargos de conciencia, el pensamiento hace que se le aparte un espacio.

Marcelo Meléndez Peñaranda es maestro en Bellas Artes. Coordinador del área de Diseño del programa de Diseño y Producción Gráfica en la Corporación Universitaria Unitec; mmelendez@unitec.edu.co

Vestigium, 3, (1). Febrero de 2007, pp. 67-71.
© Corporación Universitaria Unitec, 2007.

Desde su propio ámbito local, cada diseñador parece tener una respuesta y afirmación adecuadas, pero desde la perspectiva de la aplicación y la individualidad de los procesos el asunto se torna incierto e intranquilo. Y es que muchos diseñadores encuentran enormes problemas al tener que categorizar su propia labor; pareciera que la valoración formal de la tarea de diseñar no es completa y ahí es cuando anexos éticos, históricos y hasta morales se dan a la tarea de mostrar al diseño con unos compromisos sociales nunca definidos, o, inclusive, con funciones artísticas que al parecer el diseño y los diseñadores tendrían por propio beneficio genético.

Es muy fácil hoy en día entender la definición de la tarea socialmente extendida del diseño, nada diferente a cualquier otra área del conocimiento; lo difícil de entender es que tales valores nacen en la realidad y no en los deseos; es ésta la tipificada confrontación con el arte.

Si el conocimiento es un esfuerzo por entender la realidad, sin confundirla con sus sentimientos o deseos, es fácil comprender a una buena cantidad de individuos, sobre todo en los campos laborales de la tecnificación, que llamándose a sí mismos diseñadores, se ganan la vida creando cosas que otros les encargan —en la mayoría de los casos a cambio de un rubro—, y que, a su vez, esos otros llamen a aquellos *los diseñadores*. Así, esencialmente, el diseño es lo que hacen los diseñadores cuando diseñan.

Se puede establecer, entonces, que la tarea de los diseñadores se hace singular y que su permanencia en el tiempo es suficiente como para tener una designación propia; ello nace en el propio contexto de la realidad y nada tiene que ver lo dispuesto por concepto de academia o precedente histórico. De hecho, la actividad de quienes la ejercen ha merecido que el lenguaje los incorpore a su terminología normal con unas palabras propias: el diseño y los diseñadores.

Se observa que dentro del género de diseñadores se diseñan con ideas políticas, con variadas condiciones económicas y místicas, con diversidad de técnicas y aplicaciones; diferencias que no alteran su carácter, todos son diseñadores y como tal los reconoce el resto. La valoración anterior puede decir, entonces, que ni el diseño ni quienes lo ofrecen constituyen un fenómeno marginal o fugaz, sino que son actores de entornos muy extendidos en el progreso social.

Entendiendo lo anterior, se dispone como consecuencia de pensamiento el saber en qué consiste y para qué sirve el diseñar o, simplemente, a qué se dedican los diseñadores. Desde el propio contexto de la realidad se advierte que

no todos los diseñadores hacen lo mismo y que bajo el toldo general del diseño se cubren profesionales de tal diversidad que sus cánones no son intercambiables —es el caso de un diseñador gráfico, que es incapaz de diseñar una pieza ortopédica—. Por ello es que todos los diseñadores, en su portafolio o tarjeta de presentación, agregan la correspondiente aclaración sobre su especialidad, sea gráfico, industrial, de moda, de interiores etc.; a su vez, se define cada una en familias de diseño denotando propios espacios laborales, es decir, el diseñador gráfico en la comunicación visual; el diseñador industrial en la producción de artefactos, etc.

En la medida que se construye esta particular genealogía, los aspectos individuales de los procesos, su aplicación y tipologías muestran las especialidades como definición frente a las diferencias. Así pues, ¿qué grado de parentesco se dará entonces entre un diseñador gráfico de producción editorial, un diseñador de modas especializado en ropa industrial y un diseñador industrial técnico en ortopedia?

Poder determinar qué hay de común en la actividad de todos los que trabajan en diseño y son reconocidos socialmente como diseñadores, implica tropezarse con la definición del diseño; entonces, dicha definición provendrá de contestar una simple pregunta: ¿en qué se parecen todos los tipos de diseñadores cuando diseñan? En una propia analogía, es la manera en que la definición de felino reúne los aspectos compartidos entre un gato angora y un tigre de bengala. Tal formulación y discernimiento del tema sólo propone diferencias y resulta difícil encontrar aspectos en común y redundancias en un horizonte tan amplio. Es aquí donde el bagaje académico esgrime su enunciación como pretensión de conocimiento, un craso error que por desconocimiento de la realidad condena y predispone el sentido del diseño; en ello es fácil definir al diseño por el tipo de producto final, pero se diseñan desde mensajes hasta herramientas y desde ropa interior hasta mobiliario para automóviles. Fácil también es el definirlo por su sentido social, pero tanto se diseña una revista anarquista como también un periódico conservador, desde automóviles contaminantes hasta empaques ecológicamente reciclables. Fácil es definirlo por el género de cliente, pero se diseña para estamentos públicos y a su vez para entidades privadas, para las empresas petroleras como para los grupos ambientales, para una compañía multinacional como para una entidad regional. Fácil es definir al diseño por su proceso o gestión, pero la simple observación del trabajo de los diseñadores hace elocuente la imposibilidad de describir un procedimiento común que garantice soluciones mensurables.

Sin embargo, algo tienen en común todos ellos. Si se

observa bien podrá confirmarse que allí donde cualquier diseñador trabaja, es decir, diseña, algún producto está siendo planeado antes de su elaboración definitiva, sea este un afiche, un mueble, un libro, un aviso o un logo. Si con una suerte cósmica pudiese verse en simultánea a todos los diseñadores del mundo en sus mesas de trabajo, se anotaría que todos están en algún punto de un proceso creativo que tiene como objetivo definir las características finales de un objeto previamente a su producción y uso.

En nuestro ámbito y su proyección de mercadeo, la cual se da de forma inseparable, el total de los objetos o productos diseñados que se consumen y usan revisten el carácter de proceso industrial, ya se trate de un plegado para el anuncio de simposio, de un cartel para una bebida gaseosa, del lanzamiento de una nueva imagen corporativa de un banco o simplemente de un artefacto de uso doméstico; todos ellos son productos de línea industrial, pues sus características simbólicas y materiales, sus funciones, sus modos de producción, sus números de ejemplares a producir, sus fines económicos, culturales, políticos, sociales, etc., además de su distribución, condiciones de compra, de uso y servicio, sus precios, sus costos y publicidad, su temporalidad y vida útil, su tendencia y estilo de diseño, están determinados y planificados de antemano con la mayor precisión operable. Es decir, participan de una compleja malla industrial en producción y distribución, totalmente ajena de los contextos del quehacer artesanal y artístico.

También es cierto que hay formas de producción, servicio y comercialización que hoy en día existen y que no pueden

llamarse industriales, sino, de manera muy indirecta, servicios especializados, los cuales no establecen un proceso terminal, convirtiendo al resultado en un conjunto de eslabones para la producción.

Un minimercado de barrio que abastece a una docena de vecinos con los productos que trae de una central de abastos no necesita diseño, y hacerle un diseño de logotipo sería absolutamente superfluo, pues implicaría dotarlo de unos signos ajenos a su necesidad e identidad. En el caso de que ese minimercado necesitara un aviso identificador, el aviso podrá pintarlo su propio dueño o un dibujante de avisos de la localidad, que con su oficio diseñará unas armónicas letras a tono del negocio y su escala. Ahora, si este propietario de minimercado, por azar del destino, consigue recursos para poner una cadena de minimercados que abastezca a miles de compradores en la ciudad, y proyecte instalarla luego en todo el país, de manera urgente deberá recurrir al diseño, pues ya cualquier nombre no será bueno, ni cualquier logotipo, ni cualquier campaña publicitaria, ni cualquier diseño interior o mobiliario, ni... A nuestro propietario le ha surgido un problema típicamente industrial y por tanto requiere, obligadamente, planificar los aspectos concretos, comunicacionales y simbólicos de su negocio.¹ Arfuch señala que, "Todo producto industrial, y para el caso es lo mismo la comunicación pública de un museo que la arquitectura para una cadena de comidas rápidas, es el resultado de una serie de decisiones sobredeterminadas por el contexto, donde cada eslabón carece de independencia absoluta y su independencia siempre es relativa. Y el diseño es uno de esos eslabones productivos."²



El diseño es 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, etc.

En la definición del acto de diseñar no es posible avanzar mucho más allá, porque todo avance implicaría salirse de lo común del diseñar para entrar en lo específico de cada rama o género de diseño. En otras palabras, entre un diseñador de carátulas para libros de niños y un diseñador de mobiliario para automóvil, las diferencias son contundentes, son distintas las técnicas aplicadas, distintas las funciones del producto diseñado, las habilidades y conocimientos necesarios para resolverlo, distintas las formas de prototipos y bocetos, distinto el tipo de cliente, los fines sociales, los aspectos de los materiales, los elementos simbólicos y lecturas del producto final, etc. y más etc., sin embargo, los dos diseñan.

Resulta claro y concluyente, eso sí, que para realizar su trabajo cada tipo de diseñador debe poseer un particular y muy diferente perfil de conocimientos y una capacidad creativa adecuada a su especialidad. En el proyecto para una nueva cámara fotográfica seguramente intervendrán, entre otros, el ingeniero electrónico, el óptico, el fotógrafo experto, el diseñador industrial, el diseñador gráfico y el publicitario, cada uno en su área de pertinencia, y aunque cada uno diseñe cosas tan distintas como los circuitos y los mecanismos, la forma material externa, las funciones y secuencias, el envase y su embalaje, el logotipo, imagen gráfica y campaña visual, todos en general brindan un mismo servicio insoslayable en el actual esquema productivo de la sociedad, todos en absoluto son eslabones en la planificación anticipada y completa de un producto o un aspecto de él.³

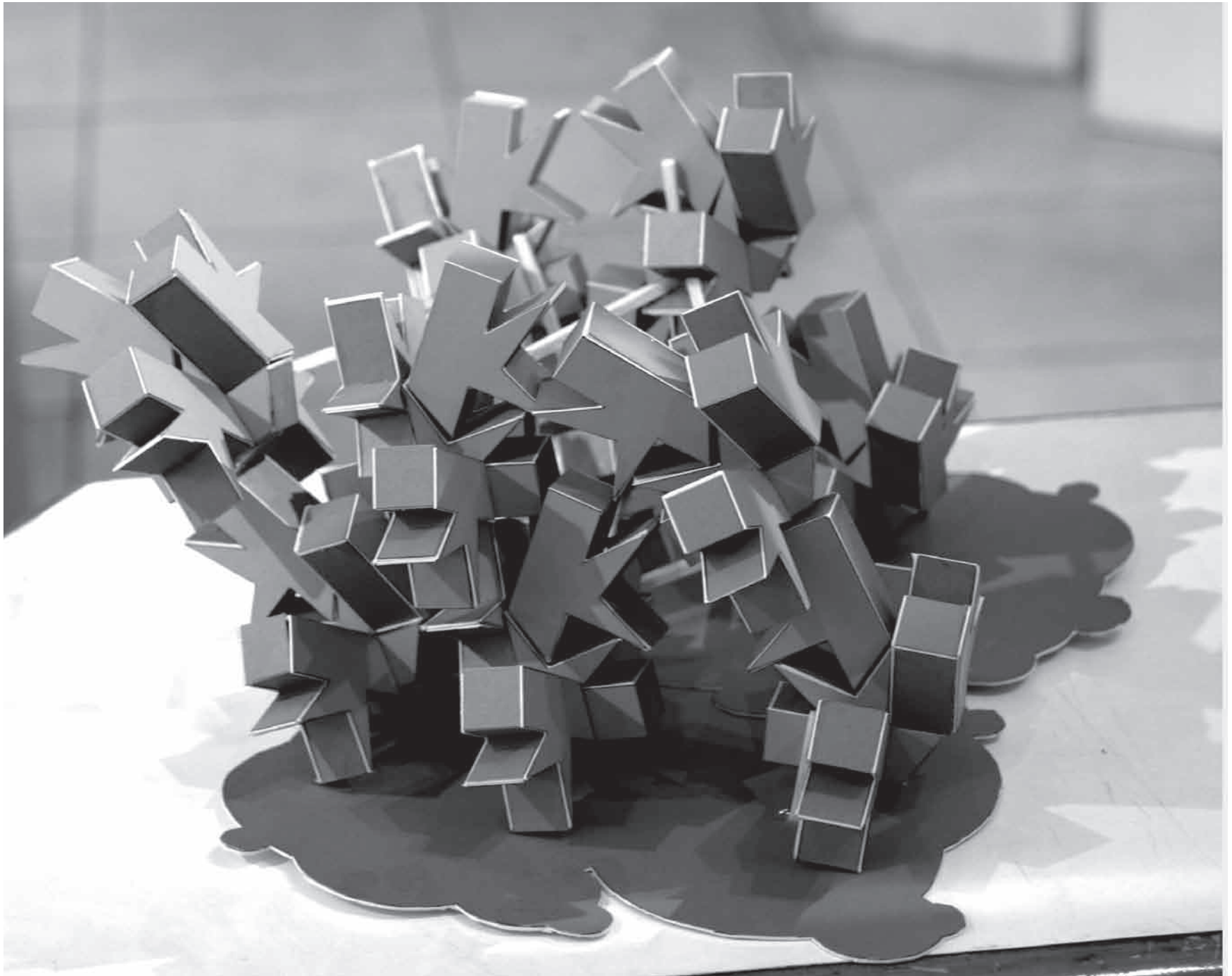
Sin embargo, el anterior argumento, basado en la evidencia cotidiana, resulta insatisfactorio, y muchos insisten en definir al diseño en función de sus deseos y no de su realidad. Los fines del trabajo los determina incuestionablemente el cliente, que siempre es externo al diseñador, aunque excepcionalmente puedan coincidir en una misma persona; de hecho, un cliente puede encargar y diseñar su propio cometido, pero lo que no se pone en juicio es el hecho de que el cliente tiene objetivos propios. La tarea del diseñador, cuando acepta un trabajo, es brindar sus servicios con la mayor eficiencia y calidad profesional posible para satisfacer a su cliente, y si no está dispuesto a ello tiene la alternativa de rechazar el trabajo.

Consecuente resulta entonces determinar el perfil del diseño en razón al condicionamiento de quienes lo demandan. Determinar qué se diseña, para qué se diseña y qué contenidos transmiten los objetos que se diseñan, no es responsabilidad de los diseñadores; y pensar que las aulas de clase que enseñan a diseñar equivocan su sentido en la pretensión soberbia del concepto.

Esta determinación externa de los objetivos de los oficios y profesiones no es solamente un problema de los diseñadores, pues de ser así debería culparse a los docentes por el analfabetismo o culpar a los arquitectos por la falta de sensibilidad social en el déficit de vivienda popular, porque entonces serían responsables los médicos por el estado de la salud pública o responsables los ingenieros por el mantenimiento de vías y carreteras, o responsable el diseñador gráfico por las ventas y mercadeo de un producto. Esto simplemente son trabas desde lo semántico hasta lo conceptual.

Para que un diseñador intervenga en la planificación de productos, cosas y artefactos para el bien común, es necesaria una condición anterior, "la existencia de un actor social cuya finalidad sea el propio bien común, y que por ende necesite diseño para lograr sus objetivos". Sin demandas externas el diseño pierde toda razón de ser, pues carece de plataforma propia.⁴ Más allá de cada encargo laboral, el "diseño" de un diseñador es la construcción de un pensamiento y la persistencia de un pensamiento siempre dado en construcción. Es el modo de ir sumando piezas a una estructura original, partes de una búsqueda en la que los diseños, más que partes de un mismo ente, son etapas autónomas de una continua elaboración. Debe ser una práctica íntima y a la vez social, que no es otra cosa que una búsqueda de los posibles modos de relación con lo que llamamos nuestro mundo.

El diseño, entonces, es la consecuencia inevitable de una reflexión e implica pluralidad del objeto y el sujeto. Aspira al conocimiento universal para arribar a lo específico, "cuanto uno más sabe, es más libre"; es este el sentido más amplio de la palabra construcción: el de individuos pensándose a sí mismos en el acto de proyectar. Una vez tomado el camino de la conciencia ya nada puede quedar afuera. El diseño es uno mismo.⁵



Referencias bibliográficas

- Arfuch, Leonor. *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 1971.
- Bajtin, Mijail. *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI, 1982.
- Chávez, Norberto. *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2001.
- Costa, Joan. "¿Por que el diseño no es arte?", Web Diseño y Sociedad, 2005. Fuente Imágenes: F. Frazetta, *Painting With Fire* [Cd-Rom]. Dark Kingdom Inc, 2003.
- Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen, 1972.
- Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y su comunicación*. Barcelona: Trillas, 2001.
- Musso Rodríguez, Alejandro. "El diseño como estrategia cultural". Web Diseño y sociedad, 2006.
- Santos, Zunzunegui. *Pensar imagen*. Madrid: Paidós, 1997.

Notas

- ¹ Mijail Bajtin, *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI, 1982, p. 145.
- ² "Cada género define una serie peculiar de expectativas y demandas, exige de su destinatario ciertas competencias y propone determinados contratos de lectura". Leonor Arfuch, *Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 1971, p. 123.
- ³ "Es la forma lo que hace al sentido, la intención y su servicio la razón del producto, objeto o artefacto, lo dicho de otro modo será, entonces, otra cosa". Citado por Leonor Arfuch, en *Diseño y Comunicación*, *óp. cit.*, p. 189.
- ⁴ Norberto Chávez, *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2001, p. 125.
- ⁵ Ruben Cherny, "Trabajar y mantener la independencia". Publicaciones Diseño Actual [Weblog]. Noviembre 09 de 2006.