Falta de Diseño, Exceso de Diseño y Volver a Diseñar

El no-diseño como una repuesta al sobre-diseño y el manierismo contemporáneo. Alegato a favor de un diseño que, tomando en cuenta su contexto, responda a las necesidades de comunicación y no a modas pasajeras con las que el diseñador luce su virtuosismo técnico.

Hace unas semanas participé en una sesión en la que se evaluaba el trabajo de unos estudiantes de la ciudad holandesa de Maastricht. En ella los estudiantes tenían que defender su particular forma de enfocar el diseño de una publicación que habían estado preparando. Al explicar su trabajo, seis estudiantes de los ocho que había alegaron que habían intentado no excederse con el diseño ("not to overdesign"). A ello le siguió una acalorada discusión acerca de lo que significaba eso de "no excederse en el diseño", y debo decir que desde que fui a vivir a Holanda podría haber esperado esa discusión.

Esta tendencia a "no excederse en el diseño" también puede observarse en los Estados Unidos e Inglaterra, pero en Holanda parece ser más acusada. El interés por la cultura visual es algo que tiene una larga tradición en Holanda y, por otra parte, es lógico que un país que en los años 70 y 80 estuvo a la cabeza del Diseño Gráfico internacional intente ahora retomar esa posición.

Hace apenas unos años lo que más impresionaba era la pericia técnica de los diseñadores y su capacidad para manejar software gráfico. Esta situación puede compararse con lo que supuso el estilo victoriano que dominó en la Europa occidental durante casi cien años: la revolución industrial de finales del siglo XVIII y las nuevas posibilidades para los trabajos de imprenta acabaron confundiendo por completo a los diseñadores y provocaron la confluencia de los mundos del diseño y la decoración. En la actualidad el resultado de los cambios tecnológicos es, del mismo modo, un tipo de diseño decorativo: los ordenadores han propiciado un manierismo y un barroquismo sin precedentes en la historia del diseño gráfico.

Las nuevas posibilidades que ofrecía el diseño provocaron un tipo de fragmentación de la información y una ambigüedad compleja y forzada que llegaron a ser mucho más

apreciadas que la simplicidad y la funcionalidad. Las preguntas que se plantean los diseñadores han cambiado y en vez del "qué" y el "por qué" el diseñador se contenta con saber el "cómo". Los diseñadores gráficos fijan con entusiasmo su atención en imágenes bonitas y se preguntan cómo fueron hechas, de forma que, una vez descubierta la respuesta, lo que único que les queda de la imagen original es una colección de filtros y triquiñuelas técnicas.

El diseño considerado de esta forma no dice nada al margen del virtuosismo del diseñador. Así, tras años de celebrar la individualidad del diseñador, se replantea el tema de la expresión personal: ahora la cuestión más genuina ya no es cómo expresar el ego del diseñador, sino cómo comunicar de la manera más efectiva usando los medios disponibles.

En las escuelas de diseño se pone el énfasis en los experimentos formales sin reflexionar acerca de su razón de ser, lo cual supone la total pérdida de los valores del diseño. Así, el diseño fracasa como forma de comunicación y pasa a ser un mero elemento decorativo.

Ausencia de diseño (non-design)

Gracias al narcisismo de los diseñadores la palabra "diseño" se ha cargado de connotaciones negativas que han venido a provocar cierta reacción natural de rechazo al diseño. El interés de algunos diseñadores deja de centrarse en la demostración de sus capacidades y de las posibilidades que ofrecen las tecnologías contemporáneas, al tiempo que se produce un intento por volver a la esencia del diseño para expresarla de una manera más simple. El público necesita mensajes claros, y no mensajes complejos de virtuosos del diseño.

Después de la fiesta ha llegado el tiempo de la sobriedad y de retomar los primeros rudimentos del diseño. Podríamos definir cierto purismo y cierto rechazo al diseño como otro más entre los diversos estilos de la década de los noventa y, paralelamente sería posible observar tendencias similares en moda, arquitectura y mobiliario… En cualquier

caso la vuelta a los rudimentos del diseño es, ante todo, una reacción contra el diseño complicado en sobremanera y una vuelta a los aspectos fundacionales del diseño sobre los cuales es posible comenzar a trabajar.

El crítico americano en cuestiones de diseño Michael Rock dice que siempre que viaja a Holanda se siente como si hubiese llegado a Legolandia. Todo es tan bonito, pulcro y lleno de color que uno se sentiría feliz sacándole la cabeza a los policías… Michael Rock se refiere probablemente a los trabajos del estudio Dumbar, muy visibles por toda Holanda (el estudio Dumbar ha diseñado la imagen corporativa de instituciones como Correos, la Policía, los Ferrocarriles y de otras instituciones culturales). Estos trabajos son un buen ejemplo de diseño excesivamente estetizado. No hay nada que reprocharle, puesto que es exactamente lo que los clientes pedían de ellos, pero en mi opinión se trata de un diseño barroco y puramente decorativo.

Nada

En el ambiente actual lleno de objetos y de colores el espacio en blanco adquiere un valor especial, lo cual es bastante paradójico si tenemos en cuenta que el espacio en blanco se relaciona frecuentemente con la ausencia de contenidos. En cualquier caso, las páginas en blanco pueden presentarse como el más radical de los diseños. En el libro “View to the Future” (que es una compilación de entrevistas entre estudiantes y prestigiosos diseñadores gráficos holandeses) se incluyen ejemplos de trabajos de los diseñadores participantes. A Karel Martens, uno de los diseñadores holandeses más respetados, se le pidió diseñar las secciones intermedias y su solución fue dejarlas en blanco con la intención de relajar al lector entre artículo y artículo. Las páginas en blanco causaban una impresión terrible y desafiante. (No) usar espacio en blanco es una decisión para el diseñador cuyo dominio lleva años de aprendizaje. Una vez que todo centímetro cuadrado del paisaje ha sido cultivado y que cada objeto ha sido bellamente diseñado, la reacción natural es la de renunciar al diseño. Pese a ello, a veces aún da la impresión de que a los

diseñadores se les paga de acuerdo con el porcentaje del espacio disponible que utilizan o por la cantidad de elementos usados. Del diseño se espera, en mi opinión, algo más que llenar el espacio. La decisión de no hacer nada también puede formar parte del trabajo del diseñador.

Uno de los interiores que más me han impresionado últimamente ha sido el de una cafetería en Londres. Una antigua carnicería iba a ser convertida en cafetería elegante y para ello los propietarios acudieron a un interiorista profesional que, después de estudiar el asunto, decidió no cambiar nada (conservando incluso el nombre de "carnicería"). Ahora los jóvenes beben café sentados entre ganchos para piezas de carne, y todo el mundo está contento: los visitantes, el propietario y el diseñador que cobró por no hacer nada (o por encontrar la solución ideal).

Es posible encontrar ejemplos más que suficientes del extremo contrario: cuántas veces ha ocurrido que uno no puede encontrar en una tienda lo que buscaba simplemente porque alguien decidió cambiar el diseño… La mayoría de las identidades corporativas rediseñadas son innecesarias, y para las compañías eso supone una carga onerosa más que una verdadera ventaja. Hemos llegado a la situación de que la novedad es más apreciada que la funcionalidad, pero ¿supone lo nuevo algún tipo de mejora? Cuando todo se convierte en posible las limitaciones desaparecen y el diseño pasa a ser una interminable búsqueda de novedad. Lo nuevo se convierte en el único criterio de referencia para el diseño, lo cual es incompatible con su idea fundamental: la del diseño como medio, como uno de los lenguajes de la comunicación.

Hoy en día el diseño gráfico ha dejado de reaccionar ante el entorno sociopolítico o la situación económica, ya sólo reacciona ante otras formas de diseño. Esta forma de onanismo en la que la intención del diseñador es asombrar a sus colegas y ganar premios convierte al diseño en un mundo del que desconfiar. El diseño no puede existir de forma aislada al margen de la sociedad sirviendo de standard para sí mismo. Queramos o no, el diseño gráfico es un producto secundario del desarrollo de la comunicación visual.

Diseño-Disney

Los diseñadores, en vez de buscar una solución para el mundo real crean sus mundos imaginarios alejados de la realidad. En el fondo esta conducta nos recuerda más a Disneylandia que al mundo real; el mundo de un diseñador es sentimental y bonito de la misma manera que Walt Disney se proponía cuando construyó su primer parque temático. Disney logró crear un mundo nuevo completamente aislado en el cual sólo puedes sumergirte si aceptas la visión Disney de lo que es un mundo mejor, un mundo lleno de nostalgia por algo que nunca fue hecho realidad, pero que resulta ser más real y mejor que la propia realidad.

El actual director de la Disney Corporation, Michael Eisner, está considerado como el Medici de nuestro tiempo en virtud de su interés por la arquitectura moderna. Eisner ha invitado a los mejores arquitectos del mundo a construir edificios para la Disney. Estos arquitectos confirman el estado actual del diseño: el diseño se ha convertido en algo aislado y elitista.

Que las cosas podrían hacerse de otra forma es algo que se demuestra con los esporádicos intentos de personas que creen que los principios del diseño no cambian y que la naturaleza del diseño ha sido siempre situar unos contenidos dentro de un determinado contexto. A finales del año pasado Michael Rock y Susan Sellars inauguraron el primer museo de diseño donde los objetos se sitúan en su contexto original en vez de ser sacados de su entorno habitual. El objetivo del "Museo de lo Normal" es señalar la invisibilidad del diseño en el ámbito local y llamar la atención del público de cara a explicar qué es el diseño.

El museo se define por cuatro puntos de la ciudad de Nueva York y comprende treinta calles de Manhattan. "El Museo de lo Normal" es todo lo contrario de un museo estático y aislado: el museo y la ciudad son idénticos, presentan una totalidad integrada. La colección de este museo es, en efecto, amplísima: contiene todos los objetos que se encuentran en ese espacio. Con ello Rock y Sellars responden directamente a la cuestión de cómo exponer diseño contemporáneo refiriéndose a su contexto y ayudando al público

a plantear distintas formas de mirar el diseño. Un conjunto de objetos metidos en vitrinas brillantes no dirían nada acerca del estado actual del diseño: los objetos sacados de su contexto se resienten en la medida que pierden su función natural, su razón y su conexión con el resto del mundo. El carácter permanente de las colecciones convencionales de diseño choca con del carácter efímero del diseño; y es precisamente en las calles donde se puede refutar este malentendido.

A pesar de que un proyecto como éste puede ser entendido como otro intento irónico más surgido de la comunidad de diseñadores, Michael Rock y Susan Sellars toman como referencia directa la crisis del diseño contemporáneo y subrayan la idea de que una verdadera comprensión del diseño depende de comprensión del medio histórico, social y cultural en el que surge. El diseño tiene un distintivo carácter temporal y cultural. El papel y la relevancia del diseño pueden ser desplazados por un tratamiento insensible o por malentendidos acerca de los objetivos del diseño.

El no-diseño de un creador

Aunque la reacción ante el diseño sobre-complicado de los 90 era algo esperado, es interesante resaltar la forma en la que se ha producido. Los diseñadores gráficos y teóricos del diseño han pasado los últimos treinta años intentando definir la profesión de diseñar, han intentado descubrir los principios que servirían para distinguir al diseñador profesional del amateur, han discutido sobre el tema de las licencias, sobre la necesidad de una educación universitaria, la cuestión de la autoría en diseño… Sin embargo, tan pronto como la posición del diseñador estuvo claramente definida, los diseñadores comenzaron a renunciar deliberadamente a ella, renunciando a algo que en realidad nunca tuvieron: reconocimiento de su profesión. El intento de los diseñadores para distinguirse de los simples "aficionados con ordenadores" ha dado un giro de 180 grados y hoy en día muchos diseñadores se esfuerzan por permanecer todo lo cerca que pueden de esos aficionados.

En este aspecto el diseño actual va 30 años por detrás de otras propuestas teóricas. A finales de los 60 Roland Barthes y Michel Foucault redefinieron la función del escritor: según Barthes "el nacimiento del lector es a costa de la muerte del autor", contribuyendo con ello a refutar el mito popular de que el autor es también el propietario del texto. La cuestión no es "lo que el poeta quería decir" sino "lo que el poema dice". Sin embargo nosotros olvidamos fijarnos en los contenidos del diseño gráfico, fijándonos si posee eso que sus creadores nos prometieron. De esta forma se confunde deliberadamente al público, que acaba por perder el rol activo que le corresponde por naturaleza.

Así, el diseñador no es el propietario de la forma sino el propietario de los contenidos. El diseño en sí mismo debería suponer cierta negación de la propiedad y permitir otras interpretaciones del diseño. Cuando el diseño gráfico deja de ser separable de su creador deja también de ser es funcional. El trabajo del diseñador debería poderse juzgar sin tener en cuenta su reputación, la cuestión de quién lo diseñó debería ser la última en ser respondida. Todo ello ayudaría a mejorar la comprensibilidad de los contenidos en diseño

Final

Existe una gran diferencia entre lo que la gente piensa del diseño y la discusión profesional que se presenta en este congreso. De todos modos, antes de empezar a convencer a la gente acerca de la importancia del nuevo diseño deberíamos asegurarnos de que es realmente necesario. Frecuentemente nosotros mismos somos la respuesta a la pregunta acerca de la causa del desprestigio del diseño en ojos del público. No tiene sentido dar palmaditas en la espalda a nuestros amigos y hablar de lo buenos que somos… Y eso es precisamente lo que el público no entiende de nosotros. El diseño no es decorar, ilustrar o embellecer ciertas cosas: el diseño es mejorar esas cosas y crear nuevos valores. El diseño es más una pregunta que una respuesta. Deberíamos aprender a expresar correctamente estas preguntas.

Nota de actualización

Este artículo fue editado con fines académicos.

Bil´ak, P. (2005). *Falta de diseño, exceso de diseño y volver a diseñar. Other Typotheque* sites. Recuperado el 26 de marzo de 2015 de

https://www.typotheque.com/articles/falta_de_diseno_exceso_de_diseno_y_volver_a_disenar