

El diseño como concepto universal (Parte 1)

Por Yves Zimmermann

Reflexiones sobre la vida de una palabra.

La palabra *diseño*, que hace unas décadas apenas nadie conocía en las latitudes hispanas, ha adquirido ahora, entrado ya el siglo XXI, un amplio y universal significado. Si antes esta palabra estaba circunscrita a las profesiones del diseño gráfico, del diseño industrial o del diseño arquitectónico, hoy, en cambio, se diseña todo. Recientemente, en una farmacia podía contemplarse un cartel con la fotografía de un voluptuoso trasero femenino acompañado de un eslogan que decía: «Rediseña tu cuerpo». Por otra parte, en la prensa se leen frases o titulares como éste: «La Agencia Europea del Espacio diseñó su estrategia global para los años 2002-2006». También se «diseñan redes cuánticas con el fin de crear mensajes encriptados». Incluso los políticos diseñan. El señor Giscard d'Estaing, ex presidente de la República Francesa, «presidió la convención que diseñó la Europa del futuro». Y el gobierno español presentó un anteproyecto de ley «diseñado con el único objetivo de cortar las fuentes de financiación del terrorismo y de sus apoyos». Luego, según una nota periodística, el ciudadano da por descontado que «los programas políticos se diseñan para ganar las elecciones». Y tenemos también el «diseño inteligente», un movimiento de creyentes ultraortodoxos que afirman que la teoría de la evolución de Darwin es incompleta ya que «la vida y el hombre son el resultado de acciones racionales emprendidas de forma deliberada por un ser superior», o sea Dios. ¡E incluso en el sexo se diseña! En la sección de «Servicios» de un periódico, una señorita ofrecía un ¡«coito de diseño»! Un diseñador no puede dejar de preguntarse, ¿qué diferencia habrá entre un coito normal y un coito «de diseño»?!

El mismísimo Dios ha cambiado de estatus. En los libros de física cuántica, cuando los autores se referían a Él, le denominaban El Gran Arquitecto. Ahora, en cambio, cuando los físicos afirman que si las condiciones iniciales del *Big Bang*, la llamada Gran Explosión Inicial que dio origen al universo, hubiesen sido tan sólo ligeramente distintas, no habría sido posible el posterior florecimiento de la vida. Según algunos autores, esto haría suponer un *initial design*, en su sentido inglés de designio inicial, una intención originaria de que hubiera vida. Ahora bien, donde hay designio hay necesariamente diseño y, por tanto, diseñador, de modo que cuando algunos físicos se refieren a Dios, lo llaman ahora *The Supreme Designer*, el Diseñador Supremo. Estos son unos pocos ejemplos que ilustran la popularidad y la universalidad que ha alcanzado hoy la palabra diseño.

Con todo, la significación universal atribuida a esta palabra es bastante reciente. En la década de 1960, en España nadie había oído hablar de ella ni conocía su significado: al no haber nacido todavía, carecía de biografía. A principios de aquella década sólo unos pocos artistas e intelectuales pioneros en Barcelona sabían qué significaba este concepto y fundaron la primera escuela de diseño. Cuando le preguntaban a uno qué profesión ejercía y se contestaba: diseñador, la gente se quedaba sorprendida y preguntaba si eso era ser artista. Al

recibir un no por respuesta, la gente daba muestras de perplejidad de modo que había que explicarles la naturaleza del trabajo que ejercía un diseñador. En cambio, en los países del norte de Europa, a mediados de la década de los 50, alcanzó renombre el denominado *Swiss Design*, un diseño racionalista, claro y contundente, heredero de la Bauhaus.

En España, los pocos que en aquellos tiempos se dedicaban a esta profesión se llamaban grafistas, y hacer grafismo se entendía esencialmente como una actividad equivalente a hacer arte, una concepción errónea que todavía persiste hoy en día.¹ Prueba de esta afirmación es el caso de un concurso para la creación de un anuncio publicitario organizado por una empresa barcelonesa hacia finales de los años 60. Los proyectos realizados por los grafistas invitados a participar se exhibieron en una galería de arte. Había una docena de ellos y todos menos uno eran cuadros, telas pintadas y enmarcadas como si fueran obras de arte, y el otro era una fotografía. El cliente, con evidente buen criterio, se decidió por este último.

No fue hasta los años 70 que el diseño comenzó a labrarse una cierta reputación. A ello contribuyeron principalmente unas asociaciones de grafistas y diseñadores industriales que, bajo el «paraguas» del Fomento de las Artes Decorativas (FAD), desarrollaron diversas actividades para contribuir a su difusión y conocimiento. En este contexto se iniciaron diálogos interprofesionales para discutir acerca de la diferencia entre lo que era un grafista y un diseñador. Por su parte, también los empresarios comenzaron a interesarse por el diseño. Bajo el régimen franquista de aquella época, la información estaba sometida a una estricta censura y mucho de lo que sucedía en el extranjero no llegaba a conocerse en España. Con todo, dichos empresarios comenzaron a viajar fuera del país y descubrieron que allí muchos objetos y presentaciones gráficas de productos tenían aspectos que los hacían atractivos para los compradores. Asimismo, pudieron observar que las empresas cuidaban también su aspecto visual, su imagen, y esto despertó su interés ya que advirtieron que el diseño podía mejorar el aspecto o la función de sus propios productos y favorecer por tanto la venta de los mismos. Así, empezaron a contactar con diseñadores industriales y grafistas para que colaboraran con ellos. Pero estos empresarios, igual que los mencionados diseñadores y grafistas, al no disponer de criterios específicos que definieran la actividad del diseño, utilizaron conceptos de carácter artístico para evaluar los proyectos. En aquella época no se conocía lo que más tarde vino a llamarse el briefing, en el que se especificaban las características del diseño que había que realizar, el público al que iba dirigido el producto, cuáles eran los de la competencia, etc. Al grafista o diseñador industrial sólo se le decía que la empresa iba a crear un determinado producto y que había que configurar su forma o su presentación gráfica. Lo único que se le pedía era: «que sea bonita,» sin más. Luego, el cliente evaluaba las soluciones que se le presentaban desde el simple principio de «me gusta/no me gusta».

Ahora bien, en los años 80, al empezar a florecer la economía y la competencia entre empresas, se crearon departamentos de marketing, lo cual condujo a un cambio sustancial de esta situación. A partir de entonces comenzaron a precisarse más los encargos a los diseñadores industriales y a los grafistas o diseñadores gráficos, como poco a poco se les denominó, y dado que el afán último de todo encargo de diseño era el de aumentar la cuota de mercado del producto, fue necesario introducir otros criterios más estrictos tanto en el planteamiento del encargo como en la evaluación de las propuestas. Desde entonces, todo proyecto de diseño tuvo que atenerse a las características y especificaciones del briefing; ya

no sólo debía gustar al artífice del encargo, sino que se analizaba si el contenido comunicacional de una u otra propuesta de diseño podía ser entendida por el público-target al que iba dirigido. En ocasiones, se llegaba incluso a someter un proyecto de diseño a una encuesta pública para asegurarse de que los signos gráficos de un proyecto o el carácter de un objeto, cuyo cometido era comunicar unos determinados conceptos, eran efectivamente comprendidos por el público al que iban dirigidos. Por otra parte, a finales de los 70 se empezaron a publicar libros sobre temas de diseño, cosa que contribuyó también a su difusión por el mundo hispano.

La década del 80 sobre todo, y también parte de la de los 90, fue la época de un auténtico *boom*, de una explosión del diseño. De pronto, este concepto saltó a la palestra pública, se puso de moda, era *chic*. Empezaron a proliferar «diseñadores» por todas partes. Por ejemplo, los que antes se llamaban «modistos» cambiaron su denominación tradicional por la de «diseñadores de moda»; a los niños fruto de la inseminación artificial se los llamó «hijos de diseño», e incluso los hoteles comenzaron a ofrecer «habitaciones de diseño». En Inglaterra se vendían *designer socks*, calcetines de diseño, y una portada de la revista alemana *Der Spiegel* anunciaba *Designer's food*, alimentos de diseño. Así, el diseño fue adquiriendo una notoriedad totalmente insólita dos décadas atrás. Había nacido la palabra diseño.

Sin embargo, durante este boom el término «diseño» fue adquiriendo también una connotación negativa, peyorativa incluso. Muchos diseñadores, tanto gráficos como industriales, seguían con la noción de que diseñar era hacer arte y convirtieron los objetos y grafismos en espectáculos visuales; los objetos tradicionales, de toda la vida, cambiaron de forma, de aspecto, un cambio que para muchas personas los hacía modernos y atractivos. Pero con esta espectacularización de su forma, la función de uso de estos objetos pasó a segundo plano, o incluso desapareció; y de ello debieron darse cuenta los usuarios cuando utilizaban dichos «objetos de diseño,» pues llegó a instalarse una percepción muy negativa del diseño que se hizo manifiesta en el habla cotidiana. El diseño vino a ser considerado por parte del público y de los medios de comunicación como sinónimo de cosmética aplicada a los objetos o signos; o sea, como diseño aplicado en analogía al arte aplicado. Se generalizó la idea de que el diseño sólo creaba bellas apariencias tras las cuales no había nada sustancial.

La connotación negativa que fue adquiriendo esta palabra se manifestó, por ejemplo, en el debate político. Durante una campaña electoral, un destacado político acusó públicamente a su adversario de tener «un discurso de diseño, hueco y vacío». O en la prensa: un artículo editorial de un reputado periódico llevaba por título «Un centro de diseño». Contrariamente a lo que sugería – sobre todo a un diseñador –, el artículo así titulado no trataba en absoluto de un centro de diseño entendido como una institución que se ocupa de los asuntos de esta profesión, sino que se refería al «giro al centro» del Partido Popular, un partido de derechas que había proclamado que iba a centrarse. En el artículo quedaba implícito que ese «centro» al que pretendía girar dicho partido era pura apariencia, un giro ficticio porque era «de diseño».

No obstante todo ello, a partir de los años 90 la profesión se afianzó y logró que se la considerara una actividad seria. El diseño empezó a enseñarse en escuelas especializadas, hoy en día es una carrera universitaria y hasta puede uno doctorarse en diseño!

Ahora bien, sobre el trasfondo de esta trayectoria del concepto diseño, los diversos *diseños* de

estrategias, programas políticos, redes cuánticas, etc., antes mencionados, pueden resultar extraños y sorprendentes al oído de un diseñador profesional ya que éste suele entender el diseño como una actividad circunscrita a unas profesiones específicas, tales como el diseño industrial, el diseño gráfico, el diseño arquitectónico o el diseño textil; es decir, a profesiones que precisan de la palabra diseño para identificar sus actividades. Cada una de estas profesiones abarca un ámbito de actuación claramente diferenciado, aunque tiene en común con las demás el diseño. Como es sabido, estas disciplinas de diseño configuran en cada caso objetos distintos. El diseñador gráfico, signos, letras e imágenes de todo tipo; el diseñador industrial, objetos físicos: frascos, electrodomésticos, muebles, etc.; y el arquitecto, edificios, casas, fábricas, etc. Todos estos diseños son siempre objetos físicos, materiales, que el ser humano utiliza a diario para conseguir determinados fines. Por eso sorprende el uso de este término en contextos donde los «objetos» que se «diseñan» son muy distintos a los de uso cotidiano, ante todo porque a aquéllos les falta la distintiva materialidad de éstos. Por ejemplo: ¿cómo es el «objeto» programa político? ¿Qué forma tiene? ¿Cómo es su diseño? La gran diferencia entre los objetos proyectados por el diseño gráfico o industrial por un lado y, por otro, la mención del concepto diseño en los ejemplos citados anteriormente, salta a la vista y suscita de inmediato el interrogante: si el denominador común entre aquellas disciplinas y estos ejemplos es el diseño, ¿qué tienen en común? ¿Qué definición podría englobarlos a todos y dar, a la vez, razón de sus diferencias?

Hasta aquí la primera de las tres partes de este texto. Lea la [segunda parte](#).

Publicado el 03/08/2011

-
1. Véase a este respecto el libro *Arte¿?Diseño*, editorial Gustavo Gili, 2004.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-concepto-universal-parte-1>

