

El diseño del inconsciente

Por Jorge Luis Muñoz

El diseño favorece la atención al ofrecer detalles a la percepción haciendo la existencia más florida; pero por esa vía el diseñador puede convertirse en un personaje inocentemente siniestro al prestarse a manipulaciones oscuras.

Que el diseño gráfico no fue creado para comunicar, queda fuera de toda duda. Que podría ser una excelente y explosiva herramientas de comunicación tiene aún menos duda. Por desgracia esta última función casi discurre en calidad de desaparecida dentro del diseño. Paradójicamente la función del diseño que ayudaría en la erección de mejores seres humanos, cede escandalosamente el lugar a la función *mercanchifle* y a la función política de difusión institucional. El diseño social está bastante relegado.

Pareciera contradictorio el inicio de esta nota, ya que el diseño en primer lugar comunica o no es diseño. Es cierto, solo que hay varias formas de comunicación; y el diseño gráfico se ha especializado en una de ellas, la cual tiene más elementos constructivos que comunicativos. El diseño está más orientado a construir inconsciente que a acercar a las personas por vía de la comunicación; sea con base en el entendimiento mutuo, el acoplamiento de intereses, o alguna de las posibilidades humanas que nos acercan.

El diseño cada vez es más simple, sus elementos han sido reducidos al mínimo en aras de la eficiencia, lo cual es más que deseable, porque el diseño que no llega a sus destinatarios, es lo que sea menos diseño. Pero, justamente, esa voluntad de impactar al destinatario es la que revela la verdadera acción del diseño gráfico, el verdadero campo de su eficiencia que no es otro que el inconsciente.

Pero el inconsciente tiene elementos reconocibles que lo alejan de ser un mazacote en donde se revuelven y se revuelca todo lo que queda oculto a la consciencia. Dentro de las actividades humanas subyacentes se encuentran la intuición, la ideación, la representación y la función prospectiva mejor identificada por la premonición. El diseño poco a poco ha ido perfeccionado su área de impacto en esos aspectos subyacentes del hombre.

El diseño opera como el discurso político, evita la función pensamiento y procura ir directamente a la intuición como mínimo, es exitoso si logra desatar la premonición y revela su eficiencia plena si puede instalarse como una experiencia interior como las que nos narra Bataille. El discurso político es idéntico al diseño gráfico: uso de pocos elementos, selección de elementos clave (*keywords*) adecuados y contextualización precisa de esos elementos. Solamente hacen falta uno o máximo dos elementos clave para desatar procesos inconscientes dentro del individuo que lo hacen percibir lo que el diseñador o el político desean sin haber manipulado en ningún momento ni la realidad, ni el discurso ni mucho menos la consciencia del destinatario del diseño o del discurso político. Por ello el diseño

tiende a ser simple, un *keyword* que desatará la intuición y elementos de refuerzo de ese *key* bastarán para tener un diseño tan eficiente o más que un discurso político.

La habilidad del diseñador y del político consiste precisamente saber qué llaves (*keywords*) abren qué cosas. Generalmente esas llaves están asociadas a los impulsos más antiguos asentados en el cerebro de dinosaurio que todo humano carga. Es el cerebro de las emociones, el del hambre, el del sexo, el de la sed, el del equilibrio, el que nos previene cuando estamos enfermos y en fin, el cerebro encargado de las funciones vitales. Como se sabe, las *keywors* más exitosas solo evocan: un refrigerador pletórico de alimentos sin una sola mención de venta es clásico en los anuncios de revistas tal como lo es una pose cachonda en los clásicos spots televisivos que venden autos o artículos caros.

Pero el «mensaje» del diseño no llega y se va. No, llega y se queda. Esto lo logra al entreverarse con los elementos que configuran la estructura perceptual del individuo, refuerza tal estructura imprimiéndole la orientación del propio «mensaje» del diseño (el cual se entrecomilla, para destacar que es más un constructo que un elemento de reflejo). Si el diseño vende es porque logra asociar las papitas al hambre, al perfume con la reproducción (sexo), etc.

Pero el puro impacto del «mensaje» no cambia la estructura perceptual del individuo, para que esto ocurra el diseño debe de ser capaz de hacer vislumbrar variantes de la realidad que el individuo percibe (al menos una). Dicha variante es captada por el mecanismo de la atención revitalizando la percepción con nuevos detalles. Secreto simple, elemental, pero altamente efectivo.

Se pueden construir mundos enteros manipulando la percepción del individuo. Por ello es indispensable mantener al diseñador (a todo diseñador, sea gráfico, industrial, arquitecto, etc.) en un estado embrionario cercano al de la bestia. En México esto es bastante dramático, el diseño aparece divorciado de sus interlocutores y de su realidad.

El diseñador debe decidir si va a utilizar sus *keywords* (palabras clave, elementos clave, llaves) para producir más de lo mismo (más consumo, más poder para unos cuantos, más guerras, etc.) o para participar en la aventura humana de acercar al hombre con el hombre.

Publicado el 10/06/2011



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-del-inconsciente>

