

¿Qué hacen los diseñadores cuando diseñan?

Por Raúl Belluccia

Los diseñadores ejercen una especialidad sin fines propios, pero indispensable para la planificación industrial de artefactos.

Una pregunta que vuelve y revuelve

La pregunta ¿qué es el diseño? parece no saldarse nunca y siempre vuelve, como los cargos de conciencia, cada vez que el pensamiento le deja un espacio.

Persiste una especie de intranquilidad, de angustia, de insatisfacción espiritual cuando muchos diseñadores tienen que categorizar su propia labor; pareciera que la descripción objetiva de la tarea de diseñar no es suficiente, entonces le adosan a la esencia de esta actividad unos difusos fines éticos, unos compromisos sociales nunca definidos, o incluso unas funciones artísticas que “el diseño” y “los diseñadores” tendrían en su misma estructura genética.

(Para tranquilidad laboral de los propios diseñadores este no es un problema de los comitentes).

Para empezar: la realidad

La definición de una tarea socialmente extendida hay que extraerla de la realidad y no de los deseos. Así, básicamente, el “diseño” es lo que hacen “los diseñadores” cuando “diseñan.”

Si el pensamiento, en un esfuerzo por entender la realidad sin confundirla con sus sentimientos o deseos, observa la gente que trabaja, podrá verificar que hay una buena cantidad de individuos, sobre todo en las grandes ciudades, que llamándose a sí mismos “diseñadores” se ganan la vida “diseñando” cosas que otros les encargan, casi siempre a cambio de dinero, y que estos otros también llaman a aquéllos “los diseñadores.”

Con este dato ya se puede afirmar que la tarea de los diseñadores presenta un grado de singularidad y permanencia en el tiempo suficientes como para tener una denominación propia; y tanto la actividad como quiénes la ejercen han merecido que el lenguaje los incorpore a su léxico normal con unas palabras distintivas: “el diseño”, “los diseñadores.”

También se observa que dentro del conjunto de “los diseñadores” hay individuos de ideas políticas variadas y de condiciones económicas y religiosas muy diferentes, pero esas diferencias no alteran su carácter: todos son diseñadores y como tales los reconoce el resto.

Puede decirse entonces que ni el diseño ni quiénes lo brindan constituyen un fenómeno marginal o efímero, sino que están integrados perfectamente en ámbitos muy extendidos de la vida social.

Pero la distancia que nos permite ver esto es aún demasiado grande para seguir comprendiendo, y debemos acercarnos más para saber por ejemplo ¿en qué consiste y para qué sirve el diseñar? o ¿a qué se dedican los diseñadores?

Aproximándonos a la realidad se advierte que no todos los diseñadores hacen lo mismo, y que bajo el paraguas común del “diseño” se cobijan profesionales con idoneidades de tal diversidad que sus prestaciones no son intercambiables. Ejemplo: un diseñador de ropa es incapaz de diseñar un periódico.

Por eso es que todos los diseñadores, en su tarjeta de presentación, agregan la correspondiente aclaración sobre su especialidad: gráfico, industrial, de moda, de interiores, etc.

Cada una de las grandes familias del diseño tiene un ámbito o espacio laboral propio: la comunicación visual, la producción de artefactos, el habitat, la persuasión comercial, la vestimenta, etc.

Pero dentro de cada familia existen ya especialidades muy separadas cuyos aspectos en común se reducen al mínimo frente a las diferencias. Si difícilmente un arquitecto especializado en espacios interiores puede pasar, con capacidad similar, a diseñar rascacielos, ¿qué grado de parentesco quedará entonces entre un diseñador industrial dedicado a la ortopedia, un diseñador de indumentaria especializado en trajes para óperas y un diseñador gráfico de páginas Web?

Cómo llegar a la definición del diseño

Determinar qué hay de común en la actividad de todos los que trabajan y son reconocidos socialmente como “diseñadores” implica toparse con la definición del diseño.

La definición del “diseño” provendrá de contestar la simple pregunta: ¿en qué se parecen todos los tipos de diseñadores cuando diseñan? De la misma manera que la definición de “felino” reúne los aspectos compartidos entre un gatito de angora y un león.

Las grandes divergencias

Las primeras miradas sobre el tema sólo advierten diferencias y resulta difícil encontrar aspectos en común y reiteraciones en un paisaje tan variado.

Porque una definición del diseñar real no puede basarse:

- **Ni en el tipo de producto final:** pues se diseñan desde mensajes hasta máquinas herramientas y desde ropa interior hasta quirófanos.

- **Ni en la finalidad social:** ya que tanto se diseña un periódico anarquista como uno conservador; desde automóviles contaminantes hasta envases ecológicamente correctos; desde ropa sofisticada hasta sillas ortopédicas; desde viviendas populares hasta mansiones fastuosas; etc.
- **Ni en el tipo de comitente:** porque se diseña para el estado como para la empresa privada; para las petroleras como para los grupos ambientalistas; para una multinacional como para una pequeña cooperativa regional.
- **Ni en el proceso decisorio:** la simple observación del trabajo de los diseñadores hace patente la imposibilidad de describir un método común que garantice soluciones adecuadas.

La pequeña coincidencia

Sin embargo algo hay en común en todos ellos, si se observa bien podrá verificarse que allí donde cualquier diseñador trabaja (es decir, diseña) algún producto está siendo planificado antes de su elaboración definitiva, sea este producto un fusil, una silla, una casa, un abrigo, un aviso, un logotipo o un reloj.

Si con una suerte de panóptico pudiese verse en simultáneo a todos los diseñadores del mundo en sus mesas de trabajo, se advertiría que todos están en algún punto de un proceso que tiene como objetivo definir las características finales de un producto, anticipadamente a su producción y distribución; así sea un afiche o un zapato.

El carácter industrial del diseñar

En nuestra sociedad la mayoría de los artefactos que consumimos y usamos revisten el carácter de “producto industrial.”

Ya se trate de un folleto para un sindicato revolucionario, de un cartel para la ópera estatal, de la construcción y equipamiento de la cadena de sucursales de un banco o de un aparato de radio, estos artefactos son industriales porque: sus características materiales y simbólicas, sus funciones, sus modos de producción, su número de ejemplares a producir, sus fines (económicos, culturales, políticos, sociales, etc.), su distribución, sus situaciones y condiciones de compra y uso, sus precios y costos, su publicidad, su tiempo de vida útil, su grado de novedad, y su oportunidad de lanzamiento están determinados y planificados de antemano con la mayor precisión posible. Es decir, participan del modo industrial de producción y distribución, alejado definitivamente del tipo artesanal de generación de objetos.

Es cierto también que hay formas de producción, servicio y comercialización que hoy en día existen y que no pueden llamarse industriales, sino de manera muy indirecta (pequeños negocios atendidos por sus dueños, artesanos y técnicos que trabajan de manera personal, ciertos profesionales, etc.).

El verdulero de barrio que abastece a unas decenas de vecinos con los productos que trae del mercado no necesita diseño, y hacerle un “logotipo diseñado” sería absolutamente superfluo pues implicaría dotarlo de unos signos ajenos a su necesidad e identidad.

En el caso de que esa verdulería necesitara un letrero identificador, el letrero deberá pintarlo el propio verdulero o el letrista de la zona, que con su viejo oficio le dibujará unas letras absolutamente armónicas con el negocio y su escala.

Ahora, si este verdulero por algún azar del destino consigue recursos para poner una cadena de verdulerías 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 color identificador, ni cualquier campaña publicitaria, ni cualquier decoración interna del local, ni.....

A nuestro amigo le ha surgido un problema típicamente industrial y necesita, obligadamente, planificar los aspectos concretos, comunicacionales y simbólicos de su negocio.

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 autonomía siempre es relativa. Y el diseño es uno de esos eslabones productivos.

La definición estricta

El diseño es un servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano: funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos, etc.

Y 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 familia.

Dicho de otro modo: entre un diseñador de tapas de libros para niños y un diseñador de armas de fuego (salvo lo común recogido por la definición enunciada arriba y que los incluye) todas son diferencias. Son distintas las técnicas aplicadas, las funciones del producto diseñado, las habilidades y los conocimientos necesarios para resolverlo, la forma de presentación de prototipos o bocetos, el tipo de cliente, los fines sociales, el carácter o clase de la creatividad aplicable, los aspectos materiales, simbólicos y estilísticos del producto final, los honorarios, etc. Sin embargo los dos diseñan.

Es evidente que para realizar su trabajo cada tipo de diseñador debe poseer un particular y muy diferente recorte de conocimientos, y una capacidad creativa adecuada a su especialidad.

En el proyecto de un nueva cámara de fotos, 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 mecanismos, la forma material externa, las funciones y secuencias, el envase, el logotipo y las campañas de avisos, si al fenómeno se lo mira desde un punto de vista más general todos brindan un mismo servicio insoslayable en el actual esquema productivo de la sociedad: la planificación anticipada y completa de un producto o un aspecto de él.

Como se ve, la definición del trabajo de los diseñadores se parece bastante a lo que hacen “los ingenieros”. Si alguna diferencia puede establecerse hoy entre ambos es la importancia que revisten los aspectos simbólicos, estéticos, persuasivos y comunicacionales en la tarea de “los diseñadores.”

Inciso final

Sin embargo esta definición basada en la evidencia cotidiana resulta insatisfactoria y muchos insisten en definir el diseño en función de sus deseos y no de la realidad.

Los fines del trabajo los fija el comitente, que siempre es externo al diseñador (aunque excepcionalmente puedan coincidir en una misma persona, las dos tareas —encargar y diseñar— son esencialmente distintas). Es el cliente quien tiene objetivos propios, y esos fines pueden ser el consumo, la guerra o la huelga general.

La tarea del diseñador, cuando acepta un trabajo, es brindar sus servicios con la mayor eficacia profesional posible para satisfacer a su comitente. Y si no está dispuesto a ello tiene la alternativa de rechazar el pedido.

También debe decirse que el hecho de aceptar una encomienda de trabajo no obliga al prestador a identificarse con los fines de su empleador.

El perfil del diseño en una sociedad está condicionado por el perfil de quiénes lo demandan. Determinar qué se diseña, para qué se diseña, qué contenidos transmiten los objetos que se diseñan no es responsabilidad de los diseñadores.

Esta determinación externa de los objetivos de los oficios y profesiones no es solamente un problema de los diseñadores. ¿O acaso debe culparse a los médicos por el estado de la salud pública, o a los maestros por el analfabetismo, o a los ingenieros viales por el mantenimiento de los puentes y caminos? ¿Acaso el déficit de viviendas es atribuible a la falta de sensibilidad social de los arquitectos? Son otras las trabas.

Para que un diseñador intervenga en la planificación de productos para el bien común es necesaria una condición previa: la existencia de algún agente social cuya finalidad sea el bien común (y que además necesite diseño para lograr sus objetivos).

Sin demandas externas el diseño pierde toda razón de ser, pues carece de plataforma propia.

Este simple enunciado se comprueba empíricamente: todo diseñador sabe que para poder comer (y diseñar) necesita conseguir clientes.

Publicado el 01/07/2005



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/que-hacen-los-disenadores-cuando-disenan>

