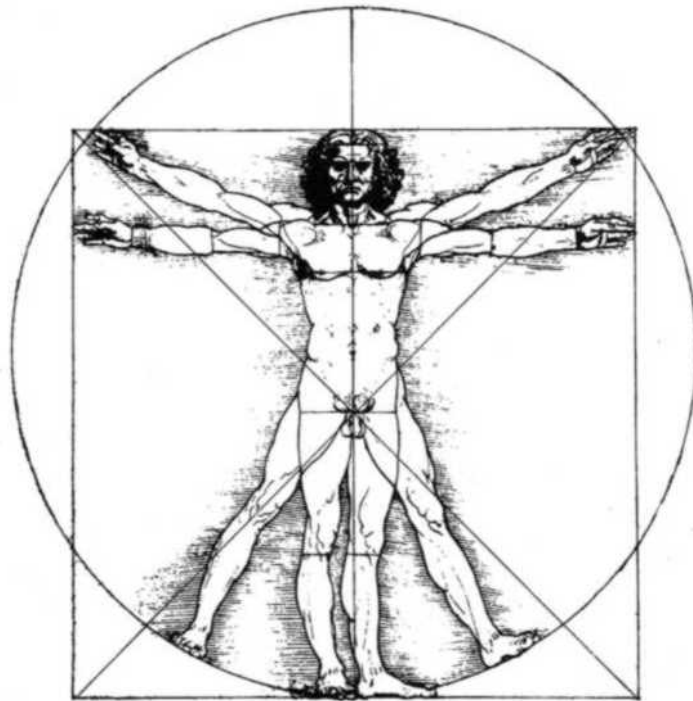
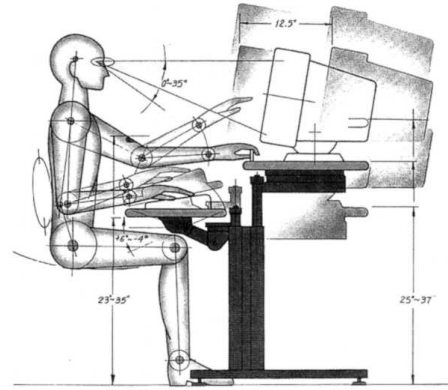
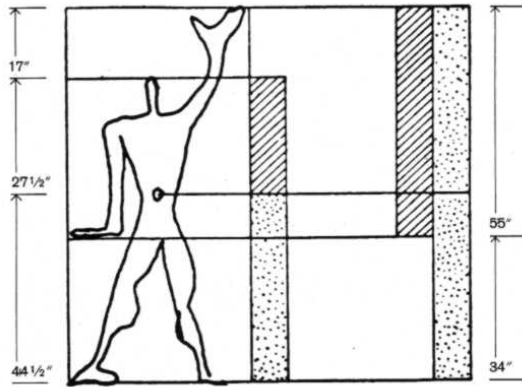


Nuevo Manifiesto por el Diseño del siglo XXI

Joan Costa



“El ser humano es la medida de todas las cosas”
Protágoras



El *Modulo* de Le Corbusier es un sistema fundado en una clave matemática. Teniendo en cuenta la escala humana, es un método para conseguir la armonía y el orden en una obra arquitectónica dada. Le Corbusier describe su invención como “un útil de medida (las proporciones) salido de la estatura humana (hombre de 6 pies) y de la matemática (la sección de oro)”.

La Ergonomía de muebles, objetos y puestos de trabajo adaptados a las exigencias anatómicas, ópticas y motrices de los individuos, es una ciencia fundamental de la ingeniería y el diseño industrial para asegurar óptimas condiciones psicológicas, de comodidad y salubridad en la actividad laboral.

Diseño y calidad de vida

Urbanistas, ecologistas, arquitectos, ingenieros y diseñadores industriales coinciden en la manifestación de su compromiso desde sus correspondientes disciplinas para **mejorar la calidad de vida de los individuos**.

No es difícil adivinar en esta declaración de intenciones la posibilidad real de que sea cumplida. En efecto, muchas realizaciones demuestran con hechos esa aspiración -a pesar de que es lo contrario lo que abunda-.

Diseño arquitectónico

Es innegable que un entorno saludable, una vivienda bien concebida, ventilada, soleada y que cuente con unos niveles adecuados de higiene, comodidad y confort, contribuye realmente a una apreciable calidad de vida.

Diseño industrial

También los objetos que utilizamos, desde los más elementales como mesas y sillas hasta los más sofisticados como un teléfono móvil o un ordenador, pueden ofrecernos prestaciones agradables, prácticas y útiles tanto por lo que podemos obtener de ellos como por la facilidad de su uso y de su mantenimiento.

Todos podemos así reconocer directamente, por la propia experiencia, dónde está la “medida humana” en una construcción, un espacio habitable y en unos objetos de uso cotidiano. Y consiguientemente, experimentar con ellos funciones que mejoran nuestro entorno material y la calidad de nuestras vidas.

¿Y el diseño gráfico?

Los diseñadores gráficos, a diferencia de sus colegas de otras disciplinas, nunca han manifestado corporativamente sus aspiraciones de mejorar la calidad de la vida de la gente gracias a su trabajo. Hay debate sobre el diseño responsable, pero no hay unanimidad.

Sobre este problema he llevado a cabo una encuesta en Internet con preguntas indirectas para no sesgar las respuestas. Un buen número de diseñadores gráficos atendió amablemente mi llamada; lo que les agradezco desde aquí.

Las conclusiones que he extraído de dicha encuesta demuestran poca sensibilidad sobre el tema de la calidad de vida y el diseño responsable. Que son cosas distintas. Las respuestas se pueden resumir esquemáticamente así.

1. La mayoría defendieron su profesión y muy pocos se mostraron críticos con ella. En general la respuesta era a la defensiva.
2. Cuando les pedía que pusieran ejemplos a favor de los beneficios sociales del diseño gráfico, los argumentos fueron: a) la aportación estética a los productos; b) sus embalajes son más bonitos y llamativos; c) los libros son más agradables y legibles gracias a una buena disposición tipográfica.
3. Sobre las “diferencias comparativas entre diseño gráfico y diseño arquitectónico e industrial”, que era una cuestión clave para opinar sobre diseño y calidad de vida, no hubo respuestas que hubieran podido revelar las relaciones entre el diseño gráfico y la calidad de vida, o el potencial específico de esta disciplina en el campo social.

Estos resultados aquí sintetizados hablan, en mi opinión, de la pobreza general de las respuestas, y ello me hace pensar que quienes tuvieron la gentileza de contestar a mis preguntas no comparten mis utópicas intuiciones hacia nuevas vías para el diseño gráfico, o no les interesan demasiado. Nada que objetar. Cada uno es libre de pensar como quiera.

Algunos, aunque pocos, respondieron con sentido crítico y profundizaron en cada tema propuesto. Pero fueron minoría. De otros recibí felicitaciones por la iniciativa.

De unos pocos, ofendidos, recibí reproches por ser “precisamente un diseñador quien cuestiona el diseño”... No supe transmitirles que lo cuestiono porque lo amo. Y porque creo que el diseño gráfico está muy lejos de sus posibilidades y de su compromiso con la cultura.¹

Al margen de los pobres resultados de la encuesta comentada, estoy convencido de que ella fue pertinente. Pues el problema sigue ahí. Diez años después de haber publicado mi *Manifiesto por el Diseño del siglo XXI* no veo que la herencia teórica bauhausiana sobre el diseño gráfico haya cambiado como sí lo han hecho las formas y la tecnología. Falta la reflexión y debate ante

¹ En 1993 recibí el Premio de Ensayo Fundesco por mi libro *Diseño, Comunicación y Cultura*, Fundesco, Madrid, 1994.

² Mi primer *Manifiesto* fue publicado en septiembre de 1997 en la revista *D-X*, de México.

la ausencia de una nueva visión que no sólo piense en diseño y diseñadores, formas, tendencias y medios tecnológicos, sino también en qué es lo que puede hacer el diseño gráfico en la era de las telecomunicaciones y ante la necesidad de una sociedad del conocimiento.

Es en este marco de pensamiento que, vuelvo sobre la citada encuesta, que sintetizo de nuevo en estas preguntas concretas:

¿En qué cosas efectivamente el diseño gráfico **contribuye** a la mejora de la calidad de vida?

¿En qué otras, **puede** contribuir?

¿En cuáles **debería** contribuir?

¿Qué es calidad de vida?

La calidad de vida no es sólo física y material: ecología, salubridad, confort, facilidades funcionales y calidad estética. Es también psicológica, educativa, cultural y social. El Diseño con mayúscula incluye diversas disciplinas que pueden recubrir positivamente estas facetas cualitativas de la vida de las personas. Unas de estas facetas están en las manos del diseño urbanístico, paisajístico, arquitectónico, de ingeniería e industrial. Otras están reservadas al diseño gráfico, que es diseño de comunicación, es decir, de transmisión de mensajes, información y conocimientos.

Propuestas de partida

Pero, cuestionar, poner el dedo en la llaga no es suficiente si no se acompaña de alguna iniciativa sobre lo que se pretende cambiar. La primera, y fundamental, sería revisar lo que pensamos que es “diseño”. Pues todo empieza en la mente, “allí está todo”, como afirma el científico Zaven S. Khachaturian, del Instituto de terapia neuronal. Los cambios de actitud empiezan con los cambios de mentalidad.

Empezaré con la propuesta de una *definición general de Diseño*, que abarca y recubre todas las variables disciplinares. A continuación expondré una definición específica de *diseño gráfico* ubicada en el contexto de la anterior. (Este será el punto de partida abierto a las posibles definiciones de las demás disciplinas). Categorizaré el sustantivo “el Diseño” como el núcleo y la base conceptual, y “los diseños” como las diversas disciplinas y productos que de ellas emanan. Así diremos:

Definición general de Diseño

Diseño es el conjunto de disciplinas proyectuales ligadas a la construcción, la producción, la formalización y la difusión de bienes, servicios e información. Dichas disciplinas están destinadas, cada una desde su especialidad, a la mejora de la calidad ambiental, material, pragmática, estética, lúdica y cultural del entorno y la vida de los individuos y de la sociedad.

Definición de diseño gráfico o comunicación visual

Diseño gráfico (en su origen “grafismo”) es la disciplina específica de comunicación visual y audiovisual en la sociedad de la información. Su objeto es la formalización y transmisión de bienes y mensajes utilitarios, educativos, culturales, estéticos y lúdicos, tales como contenidos, información y conocimientos.

Comentarios a las definiciones propuestas

Las definiciones que he dado aquí se componen de dos partes explicativas:

- a) el *qué* y el *por qué*,
- b) el *para qué*.

Definición general de Diseño

- a) El *qué*: el sustantivo Diseño con mayúscula recubre todas las disciplinas proyectuales y lo que les es común: sus particularidades *técnicas* y *creativas*, así como los fines, que son propios en cada caso.
El *por qué*: “construcción, producción y difusión de bienes y servicios” significa que un “bien” es algo tangible o intangible que objetivamente “está bien” para la gente, para su satisfacción. Y la idea de “servicio” implícita en lo anterior, supone la actitud de *ser útil*: servir es satisfacer.
- b) El *para qué* expresa asimismo un fin común: “la mejora de la calidad (ambiental, material, pragmática, estética, lúdica y cultural) del entorno y la vida de los individuos y de la sociedad”.

Definición de diseño gráfico

- a) El *qué* y el *por qué*: la expresión “disciplina específica de comunicación” indica que el diseño gráfico es el único que posee esta capacidad de construir y transmitir información (en el sentido de la teoría matemática de la Comunicación o de la Información, H en *bits*) sobre cualquier sujeto real o imaginario, incluidas en éstos las demás disciplinas de diseño y sus productos.
- b) El *para qué*: la “transmisión de mensajes, contenidos, informaciones y conocimientos” en tanto que bienes y servicios de interés común.

Esta definición de diseño gráfico, así como todas las que se propongan definir las demás disciplinas de Diseño según el paradigma que he propuesto aquí, deben interpretarse en el contexto semántico general de éste. En ese sentido, habrá que redefinir los diseños industrial (la celeberrima definición de Tomás Maldonado responde al espíritu del industrialismo y está superada), arquitectónico, de interiorismo, moda, etc.

“Lo general” de la definición de Diseño que propongo, y que recubre las diferentes disciplinas que de él emanan, queda incluido en cada una de ellas por ser general, y por eso no es preciso repetirlo en las definiciones que se formulen de las demás disciplinas.

Finalmente, las palabras clave que he empleado en mis definiciones admiten ser desarrolladas y argumentadas complementariamente, como hago a continuación, de manera que ambas definiciones se pueden considerar paradigmáticas.

Algunas consideraciones complementarias

Volviendo a las comparaciones entre las diferentes disciplinas de Diseño en el marco de la calidad de vida, veamos las siguientes observaciones:

- ◆ Los productos de diseño gráfico o de comunicación visual no son bienes de consumo, en la medida que consumir es destruir. Son contenidos informacionales, y la información objetivamente no se consume ni se destruye. Se metaboliza en cada individuo y se transforma en cultura.
- ◆ Por esto, los productos gráficos no admiten el juicio de valor que es propio de las otras disciplinas de diseño ligadas al consumo. Me refiero al criterio tradicional de la relación calidad-precio, que es una ecuación universal válida para la compra de una vivienda, un coche o unos zapatos. En diseño gráfico esa valoración propia del consumo no existe. El diseño gráfico no es una mercancía. Es, como hemos dicho, *información* intangible, mensajes.
- ◆ La noción de “bien” que he introducido en ambas definiciones es crucial. En el lenguaje socio-económico, los llamados “bienes” que se intercambian significa productos y servicios que “están bien”, que convienen, que son buenos para la gente (y para quien los fabrica) y cuya relación calidad-precio es buena.
- ◆ Si los productos gráficos no son bienes de consumo es porque la naturaleza de esta disciplina no es física o material. Es simbólica. El diseño gráfico es un sistema de lenguaje. Por eso, a diferencia del resto de las disciplinas de Diseño, el grafismo puede tratar de *todo*, sea real o ideal, incluidas las viviendas, los coches y los zapatos (lo que no es posible a la inversa).
- ◆ Un edificio dice: “soy un edificio”, y una silla dice “soy una silla”. Pero un cartel nunca dice: “soy un cartel”. Dice “No a la guerra”, “Concierto de rock”, “Vota Fulano” o “Droga no”. El diseño gráfico, en tanto que lenguaje, siempre se refiere a cosas ausentes, que no están en los mensajes pero que son representadas o significadas en ellos. Por eso, por ser un lenguaje y no un objeto, el diseño gráfico no es producto de transacción mercantil.
- ◆ El diseño gráfico se dirige al cerebro y a la mente a través de los ojos, que son sus terminales externos. La información que él transmite es irreversible: el latín *in-formare* significa “formar dentro (de la cabeza de alguien) un conocimiento”. Y nosotros, diseñadores, in-formamos, damos forma visible a las ideas. Pero ya no podemos “des-informar” de lo que hemos informado, igual como los huevos revueltos no se pueden “des-revolver”. He aquí una sugerencia para el compromiso social del diseño gráfico, o de la comunicación visual.

El futuro del diseño gráfico

El diseño gráfico, en tanto que lenguaje de símbolos, es el único que específicamente está destinado a dar respuesta efectiva a las necesidades de información a la gente. Lo cual debemos interpretar conforme con los cuatro puntos cardinales que definen nuestro tiempo:

- ◆ *Era de la Comunicación*
- ◆ *Cultura de Servicio*
- ◆ *Economía de la Información*
- ◆ *Sociedad del Conocimiento.*

Estos cuatro vectores marcan el sentido de lo contemporáneo en nuestra profesión, y al mismo tiempo señalan su futuro.

Es en este contexto epistemológico donde debemos repensar la práctica del diseño gráfico como comunicación. Retengamos las cuatro palabras-clave y combinémoslas en esta propuesta para el diseño gráfico:

*Comunicación de bienes funcionales, estéticos
y culturales en tanto que Servicio a la sociedad, y que aporten
Información útil para el Conocimiento.*

Ahora tenemos un nuevo marco de referencia para responder a la pregunta formulada más arriba:

¿Puede la comunicación visual contribuir a la mejora de la calidad de nuestras vidas?

© **Joan Costa**
Barcelona, enero 2009

joancostasola@gmail.com



Estudio y experimentación del diseño



Manifiesto
por el diseño del siglo XXI

Del tipo al logotipo

Diseño estratégico para el desarrollo económico

El burócrata en el diseño