

## Diseño no es cosmética

RAPOSO, Daniel

Doutorando em Design na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Mestre em Design, Materiais e gestão de Produto.

Professor e Coordenador de Curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Palabras-clave: Estilo; Adecuación; Estrategia de Comunicación;

Resumo: Este artigo trata del problema de confundir el diseño con estilo y de reducido a la estética o al embelesamiento de empresas, usando el dibujo como cosmética.

Mirar al diseño como algo fútil y solo conferido al campo estético es probablemente uno de los mayores problemas de la disciplina y de su aun fraco uso en beneficio de la sociedad.

Frecuentemente individuos de diversos campos de actividad inclusive los profesionales del área confunden diseño<sup>1</sup> con estilo<sup>2</sup>, con *styling*<sup>3</sup>, ó mismo con Kitsch<sup>4</sup>. Se crean objetos inútiles que apenas visan estimular las ventas ó aumentar el ego del diseñador que confiere su estilo a los objetos que san usados por terceros.

Probablemente la falta de un sentimiento de clase alrededor de un proyecto asociativo fuerte en beneficio de los diseñadores y de la sociedad es razón para la falta da reglamentación de la profesión, que minore la indefinición de conceptos, la falta de leyes y todas las confusiones que asombran la actividad. Muchas veces el diseño es usado como cosmética de productos sobretudo como instrumento de ventas, de esta forma se olvida la propia filosofía y que originó la disciplina del diseño.

Como fácilmente se entenderá, el diseñador es influenciado al nivel teórico, metodológico y representativo por el mundo, pero también consigue manipular la realidad a los niveles cultural, social e económico, devolviendo representaciones manipuladas del mundo.

Todo lo que hacemos se basa en hechos preexistentes anclados en nuestra cultura y “...sin nutrirnos de ésta es posible que no seamos capaces de apreciarla. De aquí que, en términos generales, entendamos mal (e incluso al revés) muchos de los estilos de otras culturas que han llegado hasta nosotros, o que en el devenir histórico de occidente se hayan producido periodos polarizados de absoluta incomprensión acerca de estilos de otras épocas” (Juan Martínez-Val, 2004, p.59).

Si por un lado es la cultura que posibilita que un conjunto de personas compartan un mismo código y que descodifiquen un mismo mensaje del mismo modo, por otro lado, manipula las representaciones simbólicas y gráficas de los diseñadores cuando estes son influenciados por su entorno. El problema es cuando los códigos gráficos usados solo son descodificados por el diseñador ó conducen a descodificaciones erradas teniendo en cuenta el objetivo.

Refiere Joan Costa (Abraham Moles/Luc Janiszewski, 1990, p.151) que la riqueza del sistema gráfico depende de la especificidad de cada lenguaje gráfico (trazo, mancha, trama, grafismos, imágenes y textos), su variedad y coordinación de códigos de los cuales

---

<sup>1</sup> No confundir la disciplina del diseño con la técnica, las herramientas ó con la metodología.

<sup>2</sup> Del latín *stilus* (estaca, tallo ó punzón para escribir), se utiliza para referirse a la forma peculiar de expresarse ó mostrarse al nivel de la conducta y visualmente.

<sup>3</sup> Concepto estadounidense caracterizado por la sobreposición del aspecto a la funcionalidad del objeto y cuyo principal precursor fue el francés Raymond Loewy.

<sup>4</sup> Tendencia artística caracterizada por la combinación de elementos considerados vulgares y populares en las sociedades industriales. Objetos de valor estético distorsionados y/ó exagerados, considerados inferiores a su copia existente, frecuentemente haciendo uso de estereotipo y formas de otros objetos ó escenarios.

depende la eficacia comunicacional. La simple elección de elementos de comunicación que integran un cartel dictan su eficacia en transmitir el mensaje pero tanto pueden aumentar la facilidad de comunicar como añadir otros significados secundarios. La selección de un modelo femenino en vez de un masculino, la pose corporal, su edad, el vestuario, el escenario de fondo, el estilo, el color y la atmósfera van a crear diferentes sensaciones aisladas y de conjunto.

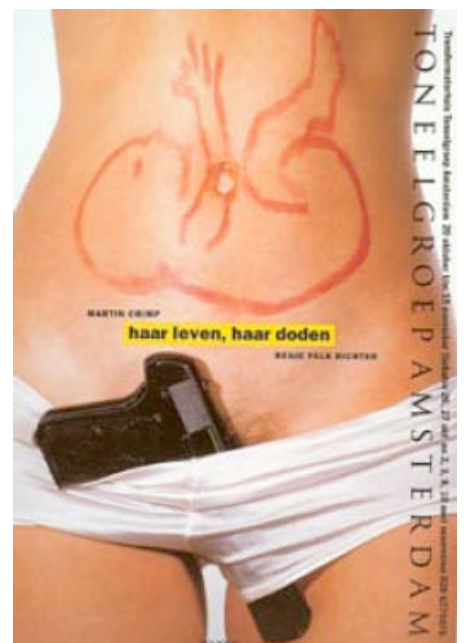
Así, aun que el papel del diseñador es optimizar la eficacia de comunicación también crea nuevos significados y es capaz de influenciar, positivamente ó no el comportamiento social (figura 1 y 2). La frecuente selección de modelos fotográficos para un cartel, con base en dudosos criterios canónicos asexuados puede crear efectos de imitación, que pueden llegar a originar enfermedades como la anorexia ó la anemia.

Figura 1



Fuente: Catalysts (Experienta Design, Lisboa, 2005). Cartel Anthon Beeke para *haar leven, haar doden*, 1998. El uso del grafismo para forzar el mensaje.

Figura 2



Fuente: Catalysts (2005). Cartel de Peter Moser (Suíça, 2001), que en vez de una top model usa una modelo "corriente".

Infelizmente muchos diseñadores buscan satisfacer su propio ego creando estilos que sobreponen a las necesidades del mensaje y a los intereses reales de su cliente y buscan ser estrellas creando historias a su alrededor (figura 3). Como refiere Norberto Chaves (2001, p. 83) "(...) el diseñador gráfico es precisamente el actor clave, aquél cuya idoneidad no es la de configurar el mensaje 'a su manera' si no la de interpretar el especial 'cruce de códigos' del caso y dar una solución equilibrada que permita satisfacer las expectativas y posibilidades de todos los demás actores para que a comunicación logre el más alto grado de eficacia".

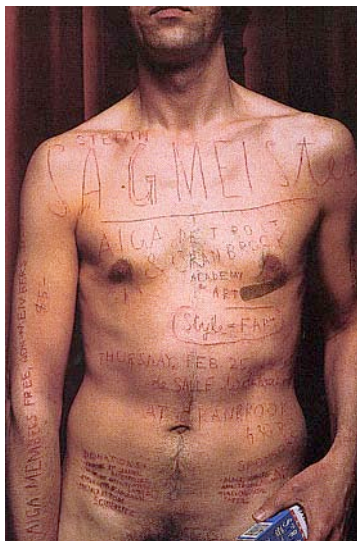
Algunos talleres de diseño adoptan un estilo muy evidente que destacan lo más posible y sobreponen a las reales necesidades del proyecto, argumentando que así los clientes saben cual será el aspecto del producto final, que así saben lo que compran... en la realidad muchas veces tener un estilo gráfico les confiere notoriedad y les da dinero... ¿pero será útil a sus clientes? ¿Será que lo que

hacen estos diseñadores es diseño? ¿Sabrán la mayoría de los clientes lo que les conviene en términos gráficos? ¿Si saben lo que pretenden, esos clientes buscan un diseñador (profesional) ó un operador?

Bruno Munari (2001, p.49 y 53) lo pone muy claro refiriendo que “*cuando un artista de estos comerciales de hoy, con el intuïto de no dejarse ultrapasar por los otros, pretende actualizarse y al mismo tiempo ejecutar obras de diseño, (...) lo hace siempre en su estilo personal, terminando por hacer una obra de estilista y no de diseñador. (...) Al contrario del artista y del estilista, el diseñador no posee un estilo personal al que puede recurrir para resolver formalmente sus problemas. Lo que el verdadero diseñador produce no presenta particularidades estéticas que permitan caracterizarlo*” ...

La actitud del proyectista, el diseño lo cambia todo. Mientras que el estilista empieza su proyecto basando-se en su estilo y solo después integra las otras variables, el diseñador empieza por comprender el problema sin conocer cual será su aspecto final y centrándose en la finalidad y utilidad del futuro objeto. Por eso como refiere Bruno Munari (2001, p.54) al contrario de lo que ocurre con artistas y estilistas “*solo una verdadera análisis critica de obras ya concluidas podrá eventualmente detectar algún elemento constante que permita caracterizar una obra de un diseñador. Esa constante puede ser considerada un estilo ó un modo específico de enfrentar y resolver los problemas mediante la aplicación de un método objetivo. Permanece con todo el facto de que un verdadero diseñador no se preocupa con el estilo*”.

¿Entonces porque pueden haber por ejemplo empresas del sector agroquímico que gráficamente se parecen con otras de farmacias y con carteles de festivales de música para jóvenes? ¿Por qué un periódico regional se parece con una mascota de los juegos olímpicos? ¿Porque empresas rivales parecen de un mismo grupo solo porque han recurrido al mismo diseñador? ¿Tendrán ellas un verdadero estilo que posibilite su identificación y diferenciación? En la verdad no lo tienen. Estar en la moda (compartir un mismo aspecto) ó tener el estilo de otro no es tener un estilo pero lo contrario, “*tener estilo es, por tanto, singularizarse, ser diferente. En la medida en que lo que entendemos como un echo que se manifiesta ante todo a la mirada, la diferencia característica de un estilo concreto es una diferencia visual, ligada al aspecto externo de alguien o de algo*” (Yves Zimmermann, 1998, p.84).



Stefan Sagmeister (nacido en 1962, Bregenz, Austria) dejó de creer que el diseñador debe ser neutro en la transmisión de mensaje. Se trata del cartel para el congreso del *American Institute of Graphics Arts* (1999) en que Sagmeister pidió a su asistente Martín Woodtli que le tallara con un bisturí la información escrita directamente en su torso para después ser fotografiado, una tarea que llevó ocho horas<sup>5</sup>. Este cartel vale más por su historia que por su contenido.

Aunque la conducta de una empresa dicte mucho sobre la imagen corporativa el estilo gráfico muestra la identidad de algo, hace suponer que una empresa ó persona es como aparentan las representaciones por eso creo que no es deseable, ni ético ó funcional que sean contradictorias ni aleatorias. Refiere Yves Zimmermann (1998, p.85) que “*si verificamos que un estilo, o sea, una*

<sup>5</sup> BESTLE, Russell, NOBLE, Ian - Nuevo diseño de Carteles. México: Ediciones Gustavo Gili. 2002

apariciencia, es coherente con su ser, entonces experimentamos la vivencia de lo que significan las nociones de globalidad, totalidad, integridad. Si, en cambio, no hallamos coincidencia entre ser y apariencia, experimentamos la incoherencia, lo no verdadero, el aparentar, el engaño”.

El diseñador brasileño Alexandre Wollner antiguo alumno de la escuela de Ulm e fundador de ESDI en Brasil (heredera de la filosofía Ulm) defiende que el diseño tiene de ser inteligente y que para eso tiene de haber una intención. Usar el grafismo de forma intuitiva y aleatoria es lo mismo que usar un rifle y disparar al blanco a siegas. Tal como refiere Norman Potter (1999, p.50) “(...) el buen diseño es la respuesta generosa y adecuada a un contexto completo de la posibilidad de diseñar, sea grande o pequeña, y la calidad del resultado reside en una cercana y adecuada correspondencia entre la forma y su sentido”.

Pero no-solo el designio es suficiente para garantizar el suceso del mensaje, es necesario que el diseñador adecue los códigos visuales al destinatario para que este lo descodifique del modo pretendido. El diseñador gráfico es un estratega al servicio de las organizaciones dotado de conciencia social<sup>6</sup>. Asocia y domina referencias y códigos culturales y sabe adecuarlos a las necesidades del proyecto, posibilita una experiencia de utilización poética, estética, sensorial y emocionalmente fuerte, procurando as soluciones que mejor se adaptan a cada problema de comunicación y no en función de su gusto estético (figura 4). A un otro nivel dice Karim Rashid<sup>7</sup> que “el diseño trata del mejoramiento de nuestras vidas poéticamente, estéticamente, experiencialmente, sensorialmente y emocionalmente” y que hay que servir y educar la sociedad desarrollando proyectos de calidad.



Conjunto de carteles de una campaña contra las drogas usados en el Reino Unido donde las imágenes son jóvenes en escenarios próximos a la realidad (los jóvenes se preparan para salir, están solos ó en la noche), el lenguaje escrito no usa un tono autoritario y recurre a aspectos positivos y negativos (que son mucho mas) de cada tipo de droga. También fueron colocados en los lugares de consumo.

<sup>6</sup> Es un agente fundamental para el desarrollo económico, la competitividad del país pero enguanto productor de objetos a usar por terceros tiene la preocupación ética y moral de no dañar el utilizador final/destinatario.

<sup>7</sup> <http://www.karimrashidbrazil.com/>, KARIMANIFESTO, consultado en 03 de Enero de 2007.

El proceso del diseño es influenciado por las alteraciones sociales, económicas, por los cambios tecnológicos la vida de las empresas y personas bien como alteraciones culturales. El diseño no es una actividad aislada de aquellos elementos más amplios y tanto es influenciado como puede mejorarlos, por eso no hay lugar para estrellas ó ombligos hinchados donde solo cabe y es fundamental el profesionalismo. Al final el diseño no es cosmética.

Les dejo con las sabias palabras de Vitor Papanek (1995, p.57):

*“Cuando nos tornamos los mercenarios de empresas movidas por la ganancia, somos llevados a conformarnos.*

*Si creamos una situación de pseudo-arte para una elite fastidiada, y nos damos al lujo de tornarnos celebridades dos media, desempeñamos.*

*Cuando alteramos los productos en función de la teoría narcisista de la investigación del mercado, deformamos.*

*Si nuestros productos se distancian de su aspecto y de sus funciones - el teléfono que parece un pato e grazna en vez de tocar, un radio-despertador que parece una pierna femenina, desinformamos.*

*Cuando nuestras creaciones son afirmaciones sucintas de intención, fáciles de comprender, usar, conservar e concertar, duraderas, reciclables y benignas para el ambiente, informamos.*

*Si creamos teniendo en mente la armonía y el equilibrio, trabajando para el bien de los miembros más flacos de la sociedad, reformamos.*

*Estando dispuestos a enfrentar las consecuencias de nuestras intervenciones en el diseño, y aceptando nuestras responsabilidades sociales y morales, damos forma.”*

## **Bibliografía**

ZIMMERMANN, Yves. Del Diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1998. ISBN: 84-252-1780-6

CHAVES, Norberto, El oficio de diseñar – Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001. ISBN: 84-252-1840-3

MUNARI, Bruno (2001), Artista e Designer. Coleção Arte & Comunicação. Lisboa: Edições 70. 2001. ISBN: 972-44-1179-6

MARTÍNEZ-VAL, Juan. Comunicación en el diseño Gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad y internet. Madrid: Ediciones del Laberinto. 2004. ISBN: 84-8483-075-6

POTTER, Normana. Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes. Piados Estética 24. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1999. ISBN: 84-493-0657-4

PAPANEK, Vitor - Arquitectura e Design. Lisboa: Edições 70. 1995. ISBN: 972-44-0968-6

MOLES, Abraham, JANISZEWSKI, Luc. Grafismo funcional. Enciclopedia del diseño. Barcelona: Ediciones ceac. 1990. ISBN: 84-329-5615-5

---

Resumido y publicado en FOROALFA: [http://foroalfa.org/es/articulo/100/Estilistas\\_o\\_disenadores](http://foroalfa.org/es/articulo/100/Estilistas_o_disenadores)

**@ Daniel Raposo**

[www.danielraposo.com](http://www.danielraposo.com)

[daniel.raposo@gmail.com](mailto:daniel.raposo@gmail.com)