

Diseñadores con identidad propia

Por Carlos Ocampo

La importancia de la autenticidad como recurso en la construcción del criterio de los grandes diseñadores.

Adiario los diseñadores nos enfrentamos a encargos creativos, en ocasiones resolviéndolos uno tras otro en una incesante dinámica que se convierte en rutina. Probablemente esta rutina y los vertiginosos tiempos de tecnocracia que vivimos, nos acorrale y nos lleve a buscar algo así como «fórmulas infalibles» para hacer nuestra vida profesional más llevadera. Pululan así las tendencias, los *clichés* y el tristemente célebre «arte de lo prediseñado». En una industria en la que muchas veces prima la urgencia por sobre la calidad, muchos diseñadores bajan los brazos y se rinden para mantenerse vigentes en el mercado. En algunos casos entrar en estas dinámicas puede hasta ser una cuestión de supervivencia.

En este triste panorama, es posible identificar un cierto tipo de personaje que nada en contra de la corriente del inmediatismo y la homologación de estilos en boga. Diseñadores que sobresalen por la calidad, el carácter y la particularidad de su trabajo. ¿Quiénes son estos personajes?, ¿cómo llegaron donde están?, ¿por qué ellos y no yo? Estas son algunas de las preguntas que nos inundan la existencia.

Pero antes de pensar que se trata de un privilegio de pocos —por educarse aquí o allá— o de un don sagrado adquirido de una manera mística o meritoria, vale la pena detenernos a observar el trabajo de estos fenómenos del diseño y comprender cómo se construye su discurso, para así enriquecer el nuestro y proponernos un acto de reflexión sobre nuestro propio trabajo.

Lo que tienen en común la mayoría —tal vez todos— estos «fenómenos del diseño», es autenticidad, capacidad de conocer y expresar en sus trabajos su propia identidad. Si bien nuestra formación académica nos dicta que el diseñador debe orientarse a comunicar, a resolver en función de una determinada problemática, siendo absolutamente transparente como individuo, resulta absurdo negar que en cada una de nuestras creaciones comunicamos no solamente aquello que el encargo creativo o el capricho personal y profesional nos plantea como tarea, sino también nuestro carácter, nuestra cultura, nuestros orígenes, estados como creadores y personas; y es justamente ese estado de conciencia lo que nos acerca a un estilo propio y por ende a esta élite de fenómenos del diseño, reconocidos y exitosos, alejados de los *deadlines* imposibles, las altas dosis de cafeína y la guerra del centavo.

La identidad logra que el trabajo de un diseñador sea único, y es justamente lo que hace que una gran marca o nuestra banda favorita nos busque específicamente para hacer un encargo creativo. Es, en resumen, lo que nos hace importantes e indispensables para la industria. ¿Qué sería de nosotros si nuestro trabajo pudiera ser fácilmente imitado por otro diseñador?

Seguramente seríamos reemplazados prontamente por alguien más ágil, o en estos tiempos de crisis, por alguien que cobre más barato. Porque a eso se resume el mundo del diseño en algunas instancias comerciales industrializadas, como la industria de la publicidad, donde la premura y la rentabilidad acorralan al diseño y la comunicación en lugares tristes como los *clichés* de tendencia y el facilismo de lo prediseñado. Eso sí, con altas dosis de autoindulgencia, autoaprobación y autoadulación a través de premios y festivales donde toda una industria se legitima a sí misma de manera festiva y paradójica.

Cuando analizamos la identidad de un diseñador destacado, o «fenómeno del diseño» como a bien he tenido nombrarles, usualmente nos quedamos en la superficie, comprendiendo, en ocasiones envidiando, pero sobre todo admirando su particular uso de las formas, sus capacidades de ilustración, la tipografía y en general su técnica tan particular. Pero, ¿vemos su manejo del color?, ¿es posible para un autor alcanzar identidad en este aspecto tan puro y esencial del diseño? El manejo del color es uno de los aspectos críticos al momento de construir una identidad como diseñador, y no se trata solamente de encontrar o definir una paleta de color muy nuestra, lo cual es un recurso válido y evidente en el trabajo de muchos fenómenos del diseño, como el archifamoso Sheppard Fairey, sólo por dar un ejemplo.

El manejo de color se trata de comprender cuáles son nuestros orígenes, nuestros criterios y el contexto de nuestras creaciones. Para comprender nuestros orígenes es necesario hacer un poco de introspección para encontrarnos como diseñadores y lograr establecer una postura, identificar nuestras motivaciones y nuestros gustos. Recordar qué nos llevó a educarnos como diseñadores, revivir esa pulsión primaria que nos llevaba a crear y sobre todo, sentir de nuevo la alegría de hacerlo.

Este asunto de comprender los orígenes es complejo y lleva tiempo. De hecho es una tarea que nunca termina, porque como humanos que somos, resulta innegable que estamos en constante construcción y evolución, mientras procuramos vivir una constante versión *beta* de nosotros mismos.

Hablar acerca del criterio en diseño, y más puntualmente en el tema del color como concepto y fenómeno, es una tarea compleja, ya que no logra uno deshacerse de la noción de lo correcto y lo incorrecto que en muchos casos la academia ha puesto en nuestra cabeza como algo absoluto y racional. El asunto del criterio en estos aspectos es algo mucho más orgánico y sobretodo subjetivo. Nuestro criterio se construye de todo lo que somos, de nuestra cultura, de nuestras condiciones sociopolíticas y ambientales, de la música que escuchamos, del cine que vemos y del arte que percibimos entre muchos otros conceptos y realidades de nuestra vida.

No se trata solamente de una postura meramente visual o estética en cuanto al diseño, se trata de reconocer y potenciar nuestro criterio como una fortaleza al momento de diseñar, que nos permita alcanzar lugares únicos y nuestros, que serían imposibles de alcanzar si no reconocemos e identificamos nuestro criterio como diseñadores. Se trata precisamente de eso, reconocer e identificar para construir, porque el criterio no es un privilegio de pocos, el criterio lo tenemos todos y en torno a él se construye la vida misma.

Pensemos en un escritor de *graffiti* durante su rutina artística de intervención urbana. Visualicemos su morral con una selección de aerosoles de distintos colores previamente

elegidos a su voluntad, vayamos a la pared, y por un momento detallemos y analicemos lo que sucede previo a la acción de pintar. Seguramente el escritor de *graffiti*, en cuestión de segundos detalla y analiza la pared como contexto a intervenir, comprende su material, sus texturas y sobretodo su color, segundos después cruza este análisis con su *dossier* de aerosoles disponibles y sobretodo con el objetivo de su obra, y es ahí donde finalmente decide el valor cromático de la misma.

Propongo este ejemplo, para de manera clara mostrar dónde se ubica el análisis de las características cromáticas del contexto a intervenir en un proceso de creación y cuan importante es este en función de los resultados y de la comunicación misma. Si nos vamos puntualmente a una pieza de diseño, por ejemplo un póster, podemos inferir que si no hay un previo análisis de las características cromáticas del contexto, podemos caer en graves errores de legibilidad y pertinencia. Algo tan simple como saber si nuestro póster estará en un ambiente exterior con luz natural o en un recinto cerrado, puede hacer la diferencia al momento de comunicar el mensaje.

Ya sensibilizados acerca de la importancia de este análisis en cuanto al color de nuestros contextos a intervenir, vale la pena reflexionar acerca de nuestra metodología, y pensar que considerando incluir dicho análisis en nuestro proceso proyectual, podemos alcanzar resultados más pregnantes, pertinentes y memorables en términos de comunicación.

La propia identidad está estrechamente relacionada con el color tanto como nuestras piezas lo están con sus contextos, luego puede uno inferir al ver y analizar una cronología de trabajos de cualquier fenómeno del diseño, cómo su identidad en cuanto al color se construye en una relación de retroalimentación con su contexto, claro está, alineada con sus orígenes y criterio.

Así pues y sin ánimos de demeritar la trayectoria y el trabajo de todos los diseñadores que gozan de una carrera sobresaliente gracias a la autenticidad de su trabajo, entiendo que las decisiones de identificar nuestros orígenes, de apoderarnos de nuestro criterio y considerar la importancia de las características cromáticas de los contextos que intervenimos, son elementos clave para lograr un trabajo destacado y sobretodo auténtico en diseño, que seguramente acortará las distancias entre los fenómenos del diseño y los diseñadores sufridos y homologados que describía al inicio de este texto.

Publicado el 14/02/2013



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/disenadores-con-identidad-propia>

