

Diseño Ficción

By Romualdo Faura

Breve análisis sobre el diseño ilusorio y el creciente uso del artificio, más allá de los límites del mensaje. ¿Existe el riesgo de una «sobre estetización» del diseño?

A nadie escapa que el perfeccionamiento progresivo de las herramientas en diseño ha ido multiplicando el efecto de nuestra labor, dando lugar a fenómenos —cosas extraordinarias y sorprendentes— en cada uno de sus pasos y resultados. Así, por ejemplo, hemos evolucionado en minuciosidad, en complejidad, en agilidad y sobre todo en vistosidad. Además de superar problemas que hasta hace relativamente poco tiempo suponían una criba natural para poder posicionarse como diseñador, los resultados son cada vez más lucidos.

El aumento de la relevancia del producto de diseño —de público reconocimiento—, tiene su instante decisivo con la expansión digital. Momento en el que no sólo se multiplica su difusión, sino también su localización. Ahora los diseñadores disponemos de un escaparate permanente y de alcance total, al tiempo que todos nos convertimos en competencia de todos, en un espacio indefinido, donde los clientes de otros —da igual donde habiten— también pueden ser los míos.

Un fenómeno que es producto de esta disipación del lugar y su consecuente aumento de la competencia, es la ficción en el diseño. Según algunas definiciones formales, se entiende ficción como el efecto de fingir, la cosa fingida o la invención. Usamos también ficción como adjetivo de una clase de obras en la literatura y el cine. Ficción proviene de «fingir», del latín *fictio*, *-onis*, sustantivo derivado de *fictum*, participio del verbo *fingere*, que significaba «amasar», además de «modelar», «representar» (en escena) o «inventar».

En diseño encontramos ficción en el espacio que abarca el discurso; esto es, en el mensaje y en su transmisión. Usamos formas inventadas y a menudo hablamos de cosas irreales.

Aristóteles en su «Poética» considera a las artes como imitación, la realidad es fingida para ser apreciada. Convendremos que el discurso del diseño utiliza lo inventado para hacer de la digestión del mensaje, una realidad apetecible. En este sentido, la imitación de la realidad que utilizamos en el discurso no es una duplicación sino que supone una recomposición y elevación, donde se apela, al mismo tiempo, a lo real (lo cercano, lo conocido) y a lo inventado (lo distante, lo desconocido). El interés del espectador/usuario se dirige en esta doble vía. Necesitamos ubicar lo que se nos dice —saber de qué se nos habla— y al mismo tiempo, sacarlo de ese espacio ya conocido, sabido, para acercarnos —movernos— a ello.

Pero no es esta ficción del discurso la única que encontramos en diseño, hay una ficción en los límites del mensaje sobre la cual me interesaría reflexionar. Un fenómeno que se propaga

sin miramientos ni cuestionamientos por la profesión, que denomino «Diseño Ficción». El Diseño Ficción se sitúa fuera del mensaje, en los aledaños del discurso, en la parte del proceso que atañe a la emisión y a la recepción. El mensaje surge de una necesidad que alguien, comúnmente denominado cliente, tiene; a la que queremos dar solución a través del discurso emitido. Lo habitual es que esas necesidades sean reales; esto es, que partan de una demanda verdadera. Pero hay una reciente tendencia en aumento: la de inventarse al cliente, para dar lugar al objeto diseñado. Ante la falta de encargos reales, o por simple apetencia, a veces el diseñador opta por fabular y generar un proyecto basado en la irrealidad.

El Diseño Ficción aparece cuando el encargo es inventado, da única respuesta a la imaginación del diseñador y la preocupación subyacente no es tanto solucionar un problema como el lucimiento de su destreza. Generar un producto interesante visualmente, al que se aplican las reglas de juego en función del objetivo que se desea alcanzar y cuya máxima aspiración es atraer, llamar la atención.

Esta práctica favorece el desenvolvimiento del diseñador en el terreno del grafismo y permite disponer de material para mostrar y aumentar el portafolio. No sólo a aquellos que empiezan a abrirse camino, sino a estudios o profesionales de renombre que también con frecuencia sucumben a la tentación de esta ficción, sobre todo cuando escasean los clientes. En el Diseño Ficción es la distancia, lo inventado, lo que soporta a lo real y no al revés. La realidad es la excusa que necesita el artificio para existir.

No es ésta la única práctica creciente de fingimiento entre los diseñadores. Hay otra moda basada en la ilusión que se desentiende de la verdad para conseguir resultados fuera de lo real, consistente en maquillar y disfrazar el diseño. Se trata de multiplicar el impacto visual del mensaje utilizando técnicas de simulación o generando elementos y escenarios edulcorados.

Ya no basta diseñar, hay que mostrar lo diseñado. El cartel, la portada, la revista, la identidad visual diseñada ha de superar su espacio de aplicación natural, su contexto original, para habitar otros espacios donde se libran batallas por la atención. Resulta casi obligado —por las circunstancias— aportar un valor más allá del propio, del intrínseco, a los trabajos de diseño. Es el diseño del diseño.

Ahora que el escaparate es el mundo, como comentaba al principio, y la competencia se multiplica, nos vemos forzados a realizar un producto espectacular que invite a detenerse en él y por tanto en el diseñador. Para ello se recurre al atrezo,¹ a colocar la pieza diseñada en escenarios imposibles, prefabricados y utópicos, donde no existe el polvo ni el pliegue fortuito, o a inventar soportes en los que el diseño luzca mejor. La técnica permite crear situaciones ideales que luego no se ajustan a lo que el usuario se encontrará. Es como la foto de la hamburguesa que nada tiene que ver con la que consumimos. Hasta el mínimo detalle está colocado a conciencia, todo está supeditado a la forma y no importa cuanto nos ajustemos a la realidad.

No es raro ver presentaciones de logotipos para marcas personales o de empresas pequeñas con imágenes de sobres, carpetas, hojas, varios tipos de tarjeta, sellos de caucho, bolsas, lápices, camisetas, etc., cuando es muy probable que ese material jamás se utilice. Este tipo

de diseño ficción parece olvidar la administración de los recursos y que el buen diseño ha de cuidar la economía y el impacto ambiental, cuestiones inseparables de la realidad en la que nos movemos. La candidez del «todo vale» es un exponente de la ficción.

Conclusión

Estas dos prácticas de Diseño Ficción son recurrentes y progresivas, siendo por ello preceptiva una reflexión sobre el tema. Cabe preguntarse por la conveniencia de los proyectos ficticios como recursos de promoción o aprendizaje. Al obedecer únicamente a pautas auto-impuestas el diseñador decide qué es un problema y qué no, funcionando todo a medida, con una lógica particular.

¿Favorece este hábito al desarrollo del diseño como disciplina y a su percepción como tal?
¿Desvirtúan los encargos inventados el sentido del diseño de dar respuesta a problemas, o es un recurso útil y necesario para incrementar la destreza o perfeccionar la práctica?

Siendo conscientes de que la competencia obliga a mejorar nuestro desempeño, a realizar un esfuerzo por ofrecer productos atractivos —en fondo y forma—, y que en ese intento podemos asumir el uso de la ficción para la captación del interés, ¿estamos aplicando esa ficción en el lugar debido? ¿Supeditamos el artificio a lo real, o al revés? ¿Existe el riesgo de una «sobre estetización» del diseño a partir de esta práctica, convirtiendo el diseño en simulacro, como diría Baudrillard? ¿Cabe la posibilidad de prescindir de la ficción y aproximarnos a lo real lo más que podamos, evitando esta clase de subterfugios?

Published on 15/10/2013

-
1. Atrezzo: (voz it.) m. Conjunto de elementos necesarios para una puesta de escena teatral o para el decorado de una escena televisiva o cinematográfica.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/disenio-ficcion>

