

¿El diseño ha perdido el rumbo?

By Juan Carlos Darías

El vértigo tecnológico, las soluciones inmediatas y la baja cultura de profesionales y audiencias no permiten ser optimistas sobre el futuro del diseño.

En los últimos años, los cambios sufridos por el entorno visual han sido, sin duda, extraordinarios. Y casi todos ellos han surgido como consecuencia de importantes avances tecnológicos, detonantes indiscutibles de una nueva alfabetidad visual que se ha impuesto progresivamente a nivel mundial. Los tiempos de la Bauhaus, como los del diseño suizo y su influencia en el contexto de la percepción, parecen haberse diluido ante una nueva realidad visual determinada por nuevos enfoques en la aplicación de factores fundamentales como la espacialidad, la dimensionalidad, la temporalidad de los códigos destinados a permitir y optimizar la comunicación —como los tipográficos y los pictográficos—, aplicados ahora bajo la impronta de nuevas condiciones cada vez más cuestionadas al someterlas al escrutinio y análisis de comunicólogos, semiólogos y demás especialistas en el tema.

¿Qué sucede entonces con la aplicación de los códigos propios de la comunicación visual? La juventud actual y los nuevos profesionales se dirigen con la misma vertiginosa velocidad de los avances tecnológicos hacia... ¿dónde? Los procesos, otrora tan importantes para el ejercicio conceptual y funcional del diseño, prácticamente han desaparecido inclusive de los entornos académicos, no ya solo de los profesionales. Herramienta y disciplina son confundidas constantemente hasta el punto de ser aceptadas en el contexto profesional, siendo un axioma válido el confundir las habilidades de un operador de programas para la realización y edición de material gráfico y editorial con los fundamentos mismos del diseño. ¿Dónde queda entonces todo aquel bagaje necesario para ejercer nuestro oficio? Resumido, quizás, en una sola palabra: «cultura». ¿Cómo se puede aplicar con éxito la paleta de colores de los programas de computación desconociendo la teoría básica del color o, desde la perspectiva práctica, saber lo que es mezcla, saturación, tono, pigmento, adicción, entre muchos otros conceptos teóricos-prácticos del color? No mencionemos siquiera los aspectos compositivos y sus posibilidades.

Es una constatación observar en todo el mundo la cara de tedio y fastidio del estudiante común de diseño. Lo que se impone es una frenética carrera para «hacer cosas»; no importa si responde este «hacer» a resolver verdaderas necesidades: lo importante es la brevedad, no ya del ser sino del hacer.

Documentarse no es necesario y la historia no es más que un cuento aburrido y sin sentido de un poco de «viejos» que realizaron cosas también viejas y pasadas de moda —como, por ejemplo, libros—. Los videojuegos son la nueva alternativa de conocimiento y entretenimiento, con el consiguiente peligro distorsionante que implican y que no hace más

que alimentar la actitud apática de los jóvenes hacia el saber como valor fundamental de cualquier disciplina o profesión. Ellos están acostumbrados a un entorno visual lleno de efectos especiales, efectos que han sido insertados en el entorno gráfico gracias a la mala utilización de programas como Photoshop; esto ha permitido la aparición de una nueva clase de pseudo-diseñadores denominados en el ambiente como «fotochoperos», comunicadores visuales caracterizados por su habilidad para utilizar *plug-ins* y efectos 3D y, claro está, ser «rápidos y efectivos», según su opinión «profesional». Para realizar un cartel estos neófitos pueden llegar a sobreponer treinta o cuarenta capas.

Ya se había hecho difícil incentivar a la juventud por la lectura, ahora ni siquiera a que escriban con propiedad podemos aspirar. La brevedad se impone nuevamente y como ejemplo de ello tenemos los llamados «mensajes de texto», que constantemente son enviados y recibidos por medio de teléfonos móviles en los que el lenguaje escrito es abreviado hasta pisar los límites de la comprensión. Estamos quizás de acuerdo en que aún así hay comunicación, ¿pero es esta realmente efectiva? El manejo del espacio entre letras o palabras, la búsqueda anteriormente importante de la legibilidad es un principio indispensable en el manejo de las virtudes tipográficas que ha desaparecido en muchos impresos. El libro convive en la actualidad con miles de publicaciones que no están hechas para ser leídas sino vistas y, por supuesto, de manera rápida sin exigir ningún compromiso intelectual para el que no tiene ganas de leer ni tiempo para ello.

Esta nueva e instantánea usabilidad de la tecnología está afectando a la comunicación en un amplio —pero muy amplio— espectro y no solo a la vertiente visual. Hace muy poco, en un largo viaje en tren que realicé en Francia desde la ciudad bretona de Quimper hasta el Santuario de Lourdes —con una duración de más de nueve horas— observé cómo, encontrándonos seis personas en la cabina de un vagón, la comunicación fue nula: fue como si cada uno de nosotros no formara parte de la realidad de los otros. Ya fuese porque nos comunicábamos a distancia con un amigo por medio del teléfono móvil o porque nos encontrábamos sumergidos en unos audífonos escuchando música con un reproductor de MP3, lo cierto es que lo inmediato se ignoraba.

Incluso se han restringido otros códigos visuales, como los de los gestos faciales y corporales, pues ya no es tan frecuente que las personas se miren entre sí. ¿Será acaso más intensa la comunicación con una pantalla en la que imágenes en movimiento o sonidos capturan nuestra total atención hasta el punto de aislarnos del contexto en que nos encontramos, o se tratará más bien de un problema de contenido?, ¿estaremos a las puertas de una sociedad autista en la que finalmente el hombre sea atrapado y confinado a la percepción, y disfrute sólo de realidades virtuales efímeras e insustanciales, determinadas por la rapidez del movimiento de sus elementos formales?

La apariencia se ha hecho más importante que la función, los nuevos valores estéticos son también afines a esa inmediatez que parece empeñarse en convertir en desechable aún a la sociedad misma, con la consiguiente preocupación que implica el saber que el diseño no deja de hacerse cómplice de dicha situación y que asume posiciones genuflexas ante las exigencias de un libre mercado que tiene más interés en la producción de bienes efímeros, tanto en apariencia como en función, que permite la apresurada inserción de nuevos productos «consumibles» sin que importe demasiado si éstos tienen sustancia o siquiera justificación

—al menos en el caso latinoamericano nos vemos inundados literalmente con basura—, lo importante es que puedan ser insertados en el mercado.

En esta loca carrera por lo inmediato, por lo aparente, la alfabetidad visual comienza a verse comprometida. ¿Acaso desaparecerá el diseño como proceso mental, partiendo de las herramientas generadoras o modeladoras de cambios positivos y de valor social en el entorno, o su futuro será la superficialidad y la inmediatez?

No hace mucho, en un evento de comunicación visual en la ciudad de Valencia (Venezuela), uno de los ponentes, un destacado y reconocido publicista que ha hecho vida profesional en el país, luego de mostrar una selección de comerciales coordinados por él para la televisión en la agencia publicitaria en la que trabajaba en el momento, dejó en la pantalla como síntesis de su pensamiento lo siguiente: «Más vale un error rápido que un acierto lento». Saquen ustedes sus conclusiones.

Finalmente, cabe preguntarse: ¿serán más importantes entonces los por qué que los cómo? Esperemos que no: la esperanza es lo último que se pierde.

Published on 29/09/2008



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-ha-perdido-el-rumbo>

