

¿Estilistas o diseñadores?

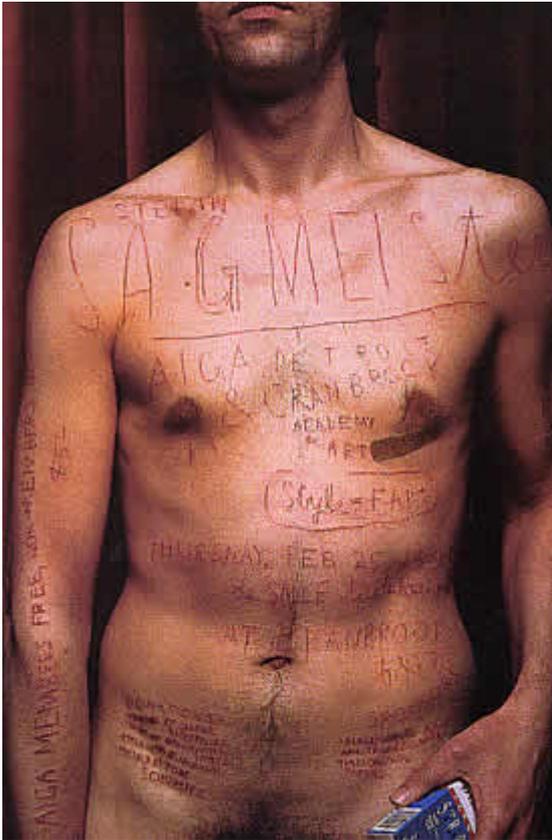
Por Daniel Raposo

Que se entienda al diseño exclusivamente como un asunto principalmente estético es probablemente uno de los mayores problemas de la disciplina.

Con frecuencia estudiantes, docentes e incluso profesionales del diseño confunden diseño¹ con estilo², y así es como surgen objetos inútiles que apenas sirven para estimular las ventas o aumentar el ego del diseñador.

El diseñador es influenciado al nivel teórico, metodológico y representativo por el mundo, pero también consigue manipular la realidad en los niveles cultural, social y 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 períodos polarizados de absoluta incomprensión acerca de estilos de otras épocas». (Juan Martínez-Val, 2004, p. 59)

Aunque el trabajo del diseñador sea optimizar la eficacia de la comunicación, el diseñador también crea nuevos significados y es capaz de influenciar —positivamente o negativamente— el comportamiento del público. Desafortunadamente muchos diseñadores aplican a sus trabajos estilos inadecuados a las necesidades del caso y a los intereses reales de su cliente, que a lo sumo logran satisfacer su propio ego.



Stefan Sagmeister (nacido en 1962, Bregenz, Austria) dejó de creer que el diseñador debe ser neutro en la transmisión de mensaje. Se trata un 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.³ Este cartel vale más por su historia que por su contenido.

Según Norberto Chaves «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 la comunicación logre el más alto grado de eficacia». (Norberto Chaves, 2001, p. 83)

Algunos diseñadores adoptan un estilo gráfico muy notorio que destaca en su trabajo y que pasa por encima de las reales necesidades de sus proyectos. Esos diseñadores argumentan que sus clientes acuden a ellos porque de esa forma pueden imaginar cuál será el aspecto del producto final. Los cierto es que son muy pocos los que logran notoriedad y éxito profesional aplicando esa estrategia.

Bruno Munari lo deja muy claro al decir que «cuando un artista comercial de estos de hoy en día, con la intención de no dejarse pasar por sus competidores, pretende actualizarse y al mismo tiempo crear obras de diseño (concepto mágico y preocupante, pero muy a la moda), lo hace siempre en su estilo personal, y así termina haciendo una trabajo 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». (Bruno Munari, 2001, p. 49 y 53)

Mientras que el estilista empieza su proyecto basándose en su estilo y solo después integra otras variables, el diseñador empieza por comprender el problema —sin conocer cual será el aspecto de la solución— y centrándose en la finalidad y la utilidad del futuro objeto. Bruno Munari (2001, p.54) aclara que, al contrario de lo que ocurre con artistas y estilistas, «solo un verdadero análisis crítico de obras existentes podrá eventualmente detectar algún elemento constante que permita caracterizar la obra de un diseñador. Esa constante puede ser considerada un estilo o un modo específico de enfrentar y resolver los problemas mediante la aplicación de un método objetivo. De todos modos, un verdadero diseñador no se preocupa por el estilo».

¿Por qué entonces hay empresas del sector agroquímico cuya gráfica se parece a la de festivales de música para jóvenes o a promociones de cadenas minoristas? ¿Por qué un periódico regional se identifica con una mascota similar a la de los juegos olímpicos? ¿Por qué empresas competidoras parecen pertenecer a un mismo grupo? Estar «a la moda» o compartir el estilo con otros es no tener un estilo propio. «Tener estilo es, por tanto, singularizarse, ser diferente. En la medida en que lo entendamos como un echo que se manifiesta ante todo en 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)

Aunque la conducta de una empresa diga mucho sobre la imagen corporativa, el estilo gráfico muestra la identidad de algo, hace suponer que una empresa o persona es lo que aparentan sus representaciones. Por eso no es deseable, ni ético, ni funcional, que esas representaciones sean contradictorias o aleatorias. «Si verificamos que un estilo, o sea, una apariencia, 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». (Yves Zimmermann, 1998, p. 85)

El diseñador brasileño Alexandre Wollner antiguo alumno de la escuela de Ulm y fundador de ESDI en Brasil (heredera de la filosofía Ulm) defiende que el diseño tiene que ser inteligente, y que para eso tiene de haber una intención. Usar los recursos gráficos de forma intuitiva y aleatoria es lo mismo que usar un rifle y disparar al blanco a ciegas. «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». (Norman Potter, 1999, p. 50)



Conjunto de carteles de una campaña contra las drogas usados en el Reino Unido. En las imágenes aparecen jóvenes en escenarios próximos a la realidad. El lenguaje escrito no usa un tono autoritario y presenta los aspectos positivos y negativos (que son mucho más) de cada tipo de droga. Los carteles también fueron colocados en los lugares de consumo.

Para garantizar el éxito del mensaje es necesario que el diseñador adecue los códigos visuales al destinatario, para que este lo decodifique del modo pretendido. El diseñador gráfico es un estratega al servicio de su cliente. 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, generando soluciones que se adaptan a cada problema de comunicación.

Cuando el diseñador aplica el estilo en forma inadecuada, más allá del valor artístico que pueda tener su trabajo, su intervención no puede considerarse profesional: será un gran artista o estilista, pero un pésimo profesional del diseño.

Publicado el 16/07/2007

-
1. No confundir la disciplina del diseño con la técnica, las herramientas ó con la metodología.
 2. 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.
 3. BESTLE, Russell, NOBLE, Ian - Nuevo diseño de Carteles. México: Ediciones Gustavo Gili. 2002

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

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/estilistas-o-disenadores>

