# Las artes plásticas y el diseño

Por Andrés Gustavo Muglia

## Este artículo intenta poner en evidencia la profunda falsedad que se esconde detrás de la pretensión de separar al diseño de las artes plásticas.

Es reiterativa la negación a aceptar la relación entre plástica y diseño en el discurso de muchos diseñadores. Esta relación, obvia en el nacimiento de la disciplina, se reitera hoy con gran énfasis en el diseño contemporáneo y posmoderno, opuesto al ideal de la modernidad, cuyos preceptos aún hoy se manifiestan solapadamente en esa resistencia.

La obstinación con que se intenta separar al arte del diseño, es directamente proporcional a la magnitud de un error en el que recurren muchos diseñadores, que intentan disociar artificialmente ambos conceptos. Para ello intentan esbozar las definiciones de arte y diseño, para compararlas y señalar las diferencias. El error sin embargo no surge, como podría pensarse, de una mala definición del concepto de diseño sino, por el contrario, de una definición incorrecta del concepto de arte. Cuando algunos diseñadores intentan establecer la diferencia entre el arte y el diseño, mencionan las diferentes condiciones de partida de cada uno. El diseño, dicen, parte de un encargo, de un cliente que pide la resolución a un problema, el diseñador será poco más que una herramienta para solucionar este problema de comunicación. El arte, en cambio, está para ellos motivado por la necesidad de auto-expresión del artista. Algunos incluso llegan a negar la influencia del mercado sobre la obra de arte, como si la obra artística fuera una entelequia evanescente y sin vida formal. Esto es, por supuesto, falso.

La obra artística está sometida a un mercado y a un tráfico particularmente impuesto. No escapa a esta lógica, a pesar del contenido espiritual que, en el mejor de los casos, y no siempre, la fundamenta. Por otro lado, es ridículo limitar la mirada de la obra artística al concepto post-romántico, que propone la libre expresión del autor por sobre los encargos de un hipotético cliente. Ni la historia del arte comienza en el siglo XIX, ni el perfil del artista fue siempre el estereotipo que se erigió en esa época: rebelde y maldito, alejado de la realidad y del mercado. Durante miles de años el artista vivió de los encargos de los más diversos clientes, desde la Iglesia a la corona, desde la aristocracia a la burguesía. Limitar la definición del arte a lo ocurrido en los últimos cien años es un gran error. Las obras que llenan Iglesias y museos fueron encargos de mecenas muchas veces más intransigentes e incomprensivos que el peor de los clientes actuales; sería interesante poder preguntarle a Miguel Angel los detalles de por qué pintó la Capilla Sixtina.

En efecto, el artista también tiene que tratar con un cliente, y en la actualidad continúa haciéndolo. Sigue prestando atención al mercado, y sigue estando condicionado por él. Sin embargo, el mundo del arte no hace una religión del «trato con el cliente», como ocurre en el diseño. Todo quien lleve a cabo un trabajo sin relación de dependencia o autónomo, tendrá

que eventualmente enfrentarse con un cliente. Pero esto le ocurre tanto a los pintores, los arquitectos, los ingenieros o los ferreteros; y ninguna de estas profesiones u oficios hacen de este problema un concepto central de su disciplina. El diseño, aunque parezca insólito, sí lo hace. Y esta centralidad de la discusión sobre conceptos que tienen su valía, pero que han de ser tomados por la lógica de su propio peso como secundarios, dejan de lado cuestiones esenciales para el diseño, como la creatividad, que sí debería ser central.

Efectivamente, la mecánica de trabajo del diseñador tiene puntos de contacto con la del artista plástico, las cuales son fácilmente reconocibles para quien haya frecuentado ambas disciplinas. Y es que la elaboración de una pieza gráfica o visual, con las diferencias específicas que cada tipo de pieza supone, posee una instancia de creación similar a la de, por ejemplo, una pintura. Esta afirmación, que algunos pueden llegar a considerar en extremo aventurada, es evidente cuando analizamos el proceso del diseño (el proceso del diseño en sí, no su producción).

Tanto en el proceso artístico como en el del diseño, existen una serie de decisiones que apelan a la subjetividad del individuo, sin que éste, pese a las recomendaciones de objetividad de numerosos profesionales en el caso del diseño, pueda sustraerse a afrontar tales responsabilidades. Estas decisiones enfrentan al diseñador con la posibilidad y la obligación de transitar un campo donde las certezas son lamentablemente inexistentes.

Tomemos como ejemplo el color. Un trabajo de diseño puede sugerir por sus características, las del cliente, o las del producto, una paleta de color de clave alta, media o baja, si se busca un efecto formal, clásico o, por el contrario, dinámico y moderno. Esta sugerencia será, en general, bastante pobre, cuando se trata de un producto sin un sistema gráfico completo que lo anteceda y lo apoye. Por tanto a la hora de la elaboración de la paleta de colores, para completar este faltante, el diseñador deberá forzosamente tomar decisiones de índole y gusto personal. Lo mismo ocurre con otros recursos que completan la estructura de un diseño y que tal vez puedan pensarse secundarios, como filetes, fondos, etc., pero que tienen que ver con el gusto del diseñador y, en el peor de los casos, con la moda o tendencia del momento.

Negar la importancia de este margen de decisión personal es negar el sello que cada diseñador le pone a lo que hace, a pesar de que muchos renieguen de ello. Por más que se intente mediante los empujones de la racionalidad, comprimir y minimizar ese margen de subjetividad, este existirá siempre. Tal ambición de objetividad es por tanto inconsistente.

El diseño racionalista propone sustraerse a sí mismo en el lance, hasta amordazar la subjetividad, pensar solamente en el intérprete. Si eso fuera posible, y existiese una «buena forma» para cada clase de mensaje visual, una forma objetiva, contaríamos con un repertorio limitado y reglado de formas «perfectas» de comunicación segura. Este repertorio de ideales platónicos —como la pintura japonesa que es un sistema de signos reglados con una forma específica de pintar un bambú, una forma de pintar una montaña, etc.— sería como una biblioteca a la cual acudir al momento del encargo de un trabajo, y un diseñador sería poco menos que un tipo con buena memoria. Afortunadamente este absurdo, que es el resultado al cual se llega si se llevan al extremo las pretensiones racionalistas, es impracticable.

En la actualidad, los supuestos racionalistas han sido devaluados merced al embate de filosofías o post-filosofías, la prevalencia de la legibilidad se ha desdibujado en pos de una

relativización de los hallazgos —siempre dudosos— de las teorías perceptivas, y la proliferación de antojos y caprichos de autor son en el diseño parte del horizonte establecido. Por tanto, la diferencia comunicacional entre la plástica y el diseño se torna completamente difusa al contemplar los resultados del diseño contemporáneo.

Si bien las diferencias entre las dos disciplinas son bien marcadas cuando consideramos la función de cada una —la supuesta obligación del diseño de «intentar», por todos los medios a su alcance, comunicar una idea de forma tal de evitar en lo posible la libre interpretación, fenómeno opuesto y deseable en la plástica— cuando contemplamos muchas de las aplicaciones del diseño actual, advertimos una abundancia de juegos formales muy diferentes a las ideas que, a priori, podemos tener acerca de una comunicación «clara», que nos remiten al libre vuelo de una creatividad de raíz puramente artística. Quien compara una de estas piezas de diseño con un producto artístico, encuentra tras el paréntesis histórico de la modernidad, una riqueza formal que las emparenta.

Hoy, el divorcio del arte y diseño es inadecuado y contraproducente. Por el contrario su contacto debería profundizarse. Al traer los significantes desde el campo del arte, el diseño olvidó también apropiarse de sus significados, de las teorías que los sustentaban. El diseño extraña en la actualidad una teoría y muchos autores coinciden en este punto: la teoría del diseño es endeble. Resignarse a perder la del arte, negando su influencia, es un precio demasiado alto que el diseño debe pagar por una independencia injustificada. Sin embargo, tampoco bastará con que el diseño se apropie solamente de las teorías surgidas del arte. Deberá interesar otros campos, la sociología, la psicología, la filosofía y la lingüística, entre otros —algunos ya fueron transitados, a veces no con demasiada suerte o buenas intenciones. Es perentorio que el diseño elabore su propia teoría. Aceptar su herencia y su faceta artísticas, sería un buen comienzo.

Publicado el 27/03/2006

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/las-artes-plasticas-y-el-diseno