Lo que un diseñador debe ser

Por Milton Glaser

Discurso pronunciado en el encuentro «Leyendas del Diseño» organizado por la AIGA (American Institute of Graphic Arts) en Octubre de 2004.

Tantas leyendas, tan poco tiempo. Rick Grefe me ha pedido que me refiera brevemente al valor de la continuidad en nuestra profesión. Por supuesto podría comenzar refiriéndome a la historia corta del diseño, quizá empezando con Peter Behrens, a quién se le atribuye la invención de los programas de identidad y la coordinación de actividades de diseño gráfico y diseño industrial. O podría considerar el inicio de nuestra historia con las primeras pinturas rupestres.

Prefiero la visión más amplia, que relaciona a nuestra actividad con las necesidades fundamentales de la especie humana: una especie cuya característica distintiva es hacer las cosas con un propósito; lo que resulta ser la descripción justa de lo que hacemos los diseñadores.

Toda grandiosidad y orgullo que pueda crear esta descripción cósmica de nuestra actividad, será borrada rápidamente al descubrir que en una clase típica de diseño, sólo el 30% de los estudiantes tendrá alguna idea de quién es Paul Rand, y no podrá identificar a Eric Nitsche o a Lester Beall; sin mencionar a Joseph Hoffman, Edward Penfield o Gustav Jensen. Casualmente, Jensen fue mentor de Paul Rand y, fuera de Cassandre, probablemente el diseñador al que más admiraba; pero no me sorprendería demasiado si la mayoría de los que están aquí esta noche no hubieran sabido jamás de él —hasta aquí el tema de nuestra propia historia.

Siempre creí que hay una diferencia psicológica y ética entre los que hacen cosas y los que controlan las cosas. Si crear formas es intrínseco al ser humano y tiene un beneficio social, entonces podemos pensar en lo «bueno» que tiene el buen diseño, más que en un sentido estilístico. Vincular belleza con propósito puede crear una sensación de acuerdo comunitario que ayude a reducir el sentido de desorden e incoherencia que produce la vida.

El diseño involucrado con la moda y el marketing tiene muy poco interés en conocer y comprender nuestra historia. Analizar lo que ha sucedido en los últimos veinte años parece proveer suficiente información para cubrir los requerimientos profesionales. Pero si nuestro campo aspira a ser significativo y merecedor de respeto, debe ir más allá de las ventas. Ser una leyenda es un reconocimiento difícil de ganar y tristemente efímero, pero ser parte del deseo humano de hacer cosas útiles y hermosas nos vincula con una historia gloriosa.

Hace dos semanas tuve un dolor fuerte de muñeca. Fui a ver a un doctor especialista en manos que me dijo que probablemente tenía un ataque de «gota» («gouty» en inglés), que no

es lo mismo que «Gaudi», el gran diseñador y arquitecto Barcelonés. Me refiero a la gota de aquellos gravados del siglo XVIII de hombres ricos y gordos con sus grandes dedos de los pies hinchados. Mi muñeca ya está bien, pero mientras estaba en el consultorio del doctor vi un documento en la pared llamado «Lo que un cirujano debe ser», escrito en el siglo XIV. Cambié una o dos palabras pero parece un buen consejo para nuestra profesión:

> **Lo que un diseñador debe ser**
> Que el diseñador sea firme en todas las cosas seguras, y temeroso en las cosas peligrosas; que evite toda práctica y tratamiento no confiable. Debe ser amable con el cliente, considerado con sus asociados, cauteloso en sus pronósticos. Que sea modesto, digno, educado, compasivo y piadoso; ni codicioso ni extorsivo con el dinero; pero por otro lado que su remuneración sea acorde a su trabajo, a los medios del cliente, a la calidad del caso y a su propia dignidad.

Publicado el 05/03/2007

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/lo-que-un-disenador-debe-ser