

No a la identidad

Por Sebastián Sumbre

Los diseñadores ejercemos una práctica que es funcional al consumismo y a la globalización; contribuye con la irracionalidad del mercado y con la pérdida de identidad de nuestras ciudades.

Presencí una interesantísima conferencia del reconocido Norberto Chaves en la que, entre otras cosas, hizo referencia al esencial rol que ocupa el Diseño en los procesos de producción.

"En una sociedad en donde predomina la producción industrial es materialmente imposible producir nada que antes no haya sido diseñado [...] El Diseñador responde a una demanda. Sin esa demanda, sin ese encargo, sin ese programa —que es la palabra correcta—, el diseño no existe."

Por otra parte, podemos leer a Joan Costa, quién explica en [La eterna e inútil discusión](#) que el diseño se consagra como tal con la Bauhaus, en plena revolución industrial. Pues entonces podemos deducir que nuestra actividad solo adquiere sentido en una sociedad que produce bienes de consumo. El diseño estará entonces necesariamente ligado a la existencia de compañías fabricantes de perfumes y sus estrategias de mercadeo para captar más y más consumidores.

No es de mi interés debatir este asunto, como tampoco creo que los Diseñadores Gráficos con capas de "superhombre" salvaremos al planeta del capitalismo salvaje. Mi pregunta es: ¿nuestra disciplina cobra sentido solo bajo estas reglas de juego? Y lo más importante ¿es nuestra única responsabilidad otorgarle personalidad a un teléfono celular?

Cuando Joan Costa nos explica la diferencia entre Arte y Diseño nos dice que "lo esencial es que el arte se hace preguntas y el diseño soluciona problemas". Pues bien, quiero hacer referencia a uno puntual. Vivimos en una ciudad que día a día pierde identidad. ¿Cómo puede un diseñador, preocupado y formado para crear identidad, vivir en una sociedad que la está perdiendo? O peor aún, ¿cómo es posible que ninguno de nosotros haga nada al respecto —todo lo contrario— seamos actores principales en este proceso? Quizá sea porque todavía no hemos descubierto cuál es esa identidad, o más grave, porque estamos tan preocupados por lo que sucede en el primer mundo que ni siquiera nos hemos sentado a construirla. Como si fuera posible acceder a él sin tener una propia.

¿Somos europeos? ¿Buenos Aires es la París de Sudamérica? Desde luego que no, y la razón es simple, Buenos Aires es Buenos Aires y París es París. Y está bien que así sea. Basta con salir a la calle con los ojos abiertos para descubrir que en cien metros conviven casas de estilo inglés de principios de siglo pasado con híbridas torres de formas posmodernistas y

estaciones de servicio, todo medianera de por medio. Algunos dirán que esa es una cuadra rica por su diversidad. En mi modesta opinión eso es caos, producto obviamente de la ausencia de control y la especulación, pero también de la falta de ética profesional del diseñador responsable.

Tómese 10 minutos para caminar por la alguna vez glamorosa Avenida Corrientes y preste atención a la cantidad de marquesinas que allí compiten. Sencillamente no podrá retener toda esa información. Es imposible, como leer el diario del domingo completo.

Es así como cada cartel tiene que gritar siempre un poco mas para lograr atraer nuestro ojo, y las pastas dentales deben recurrir a hermosas señoritas semidesnudas, que comparten vidriera con un simpático niño rubio que nos convida un alfajor. Y todo aporta a la confusión. Es que estamos preparados para el alto contraste. Así fuimos criados, acostumbrados a que un semáforo detenga a un Audi de última generación junto a un Renault 12 modelo 74.

Si nuestras escuelas nos enseñan la limpieza del Estilo Tipográfico Internacional y el funcionalismo de la Bauhaus, y nuestros ejercicios universitarios los ponen en práctica hasta el hartazgo para corroborar que hayamos aprendido la lección, ¿por qué eso no se encuentra en nuestras calles? Simplemente porque la sociedad de mercado impone en todas partes la competencia desenfrenada por la ocupación del espacio público con sus ofertas, y porque a los gobiernos municipales no les interesa reducir una publicidad urbana de la que obtiene importantes ingresos.

En este punto puede que surja aquella vieja y repetida excusa, "Europa nos lleva 500 años de historia de ventaja". Los mismos años que a los Estados Unidos, sin embargo ellos pudieron exportar su propia identidad al mundo entero gracias al poder de penetración económica, política, cultural y militar y el copamiento de todos los medios de difusión.

Será entonces cuestión de culpar a la globalización. Será por causa de ella que mi ciudad se ve invadida por la futurista "M" de Movistar que parece haber viajado desde el espacio sideral en platillo volador.

Mientras mis zapatillas sean alemanas, mi serie favorita de televisión norteamericana y mis textos de estudio me cuenten siempre la historia y evolución de otros, viviré en una ciudad que todo lo absorbe y deja el resultado de la combinación librada al azar.

Pero lo que más me preocupa es que esta sociedad no nos esté pidiendo que, como profesionales, demos una respuesta a esta clarísima carencia, y nosotros no tengamos armas o siquiera interés de darla.

Publicado el 23/05/2006



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/no-a-la-identidad>

