

Un ombligo demasiado grande

Por Andrés Gustavo Muglia

¿No es demasiado pedirle al diseño que «mejore al mundo»? ¿No hay en ese pedido una inflación de sus objetivos (y de los diseñadores) por encima de sus posibilidades y competencias?

Leyendo los artículos [El consumo del signo](#) y [Diseño: ¿cómplice o aliado del consumo?](#), publicados en FOROALFA, he sido víctima de una cierta perplejidad que quizás no sea del todo sorprendente, por no ser la primera en relación a artículos publicados por diseñadores e idóneos en éste y otros medios. En primer lugar mi sensación está cimentada en el hecho de que en ambos artículos y sobre todo en el primero de ellos, del señor Álvarez Comesaña, no se habla de diseño. Se habla de economía, mercado, política, pero no de diseño. En segundo lugar mi perplejidad está dada por el hecho de la dificultad de entender estos artículos; por las palabras, giros y formas de expresar un mensaje que podría ser dicho de manera más simple y menos intrincada. Esto será quizás secundario para algunos, una cuestión de formas o de estilo, pero para mí no lo es tanto; pues leo en esta fragorosa y grandilocuente forma de expresarse una voluntad (consciente o no) de inflar un discurso mucho más de lo que éste (o lo que transmite en última instancia) merece.

Quizás los resultados arribados en estos dos artículos partan de la base de una pregunta no del todo feliz. Esta pregunta o disparador, que convengamos no es original y se viene repitiendo de muchas formas y hace mucho tiempo, me ha parecido, desde la primera vez que la oí o leí, por completo absurda. «El diseño ¿hace mejor al mundo?». Me parece que el principal problema es la pregunta y no las respuestas. Porque pensar que el diseño pueda o no influir en convertir al mundo (con toda la infinita vastedad que éste implica) en un lugar mejor o peor, es de una pedantería inabarcable. ¿No es darle al diseño una responsabilidad demasiado grande? ¿No es asignarle un poder mayor del que jamás podría detentar? ¿No es creérsela demasiado?

Nunca escuché a un carpintero decir que se esforzaba por hacer bien un mueble porque esto mejoraría al mundo. Mi carnicero, cuando corta la milanesas más finitas, no imagina, en un exagerado y febril sueño holístico, que esta módica destreza pueda llegar a cambiar el destino de nadie. Ni siquiera un profesional o un científico, si salimos del campo de los meros oficios, puede llegar a pensar que su tarea pueda mejorar el mundo, pues sin duda naufragaría en su propia megalomanía. Otra cosa es que esa tarea efectivamente mejore al mundo. Ni siquiera Alexander Fleming pensaba en eso cuando descubrió por casualidad unos hongos que iniciarían la era de los antibióticos. ¿Einstein pensó en mejorar el mundo cuando enunció la teoría de la relatividad? Lo dudo. Lo que realmente creo es que todos: el carpintero, mi carnicero, Fleming y Einstein, cada cual en su contexto, estaban pensando en hacer bien su trabajo. Que eso, indirectamente mejorara o empeorara el mundo es un efecto de su trabajo

que no les compete a ellos.

Me parece que esta es una pregunta destinada a inflar al diseño, darle un espesor que no tiene, estimular una imagen que lo eleve como disciplina. Pongamos un ejemplo absurdo: si todos los diseñadores, mancomunadamente, decidieran no trabajar para empresas que venden cosas que la gente no necesita, estimulando a sus eventuales clientes a través de la acción mancomunada de la publicidad y el diseño ¿qué es lo que ocurriría? ¿La gente no consumiría? ¿Las empresas desaparecerían víctimas de tan formidable complot? Creo que simplemente buscarían otro medio a través del cual comunicarse con la gente, prescindiendo del concurso de los diseñadores y dándole una lección a sus inflamados egos que así advertirían lo prescindible de sus servicios.

¿Entonces? ¿Tienen que ser los diseñadores simples mercenarios que le hagan el juego al mercado, ayudando, con su bombardeo de imágenes, a estimular aún más a los sobre-estimulados sentidos de la gente? ¿Eso está mal o está bien? ¿Quien lo determina? ¿Tendría el diseñador que buscar otro tipo de cliente? ¿Cuál?

Más allá de estas discusiones, donde se echa un manto de sospecha sobre cierto tipo de diseño y se eleva otro, vinculado con el tan mentado «diseño para la gente», me gustaría en este anteúltimo párrafo sembrar otra inquietud, más concreta, más terrenal y quizás más contingente, pero para mi más preocupante. Esto es: constatar en muchos ejemplos de diseño, ya sean hechos para empresas multinacionales de primera línea o para kioscos barriales, una falencia y una vacuidad absoluta en el tipo de diseño que «nos hacen» consumir. Los mismos signos carentes de significados que la moda impone, se repiten en cualquier material sensible de ser diseñado. Simplemente se adaptan, sin pensar en el trasfondo significativo que toda imagen comporta. ¡Eso es mal diseño! Si pudiéramos concentrarnos en hacer lo que hacemos de la mejor forma posible podríamos desterrar este tipo de diseño repetitivo y sin personalidad. Podríamos mejorar al diseño, sea quien sea nuestro cliente. Después decidirá cada uno para quien trabaja, o a quien obedece, o a qué intereses responde.

Si todo el mundo se esfuerza desde su lugar por hacer lo suyo de la mejor manera posible, el mundo va a mejorar efectivamente, y sin que nadie se lo proponga o lo proyecte. Pero eso no va a pasar, olvídenlo.

Publicado el 23/10/2006

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/un-ombligo-demasiado-grande>

