

DISEÑO GRÁFICO SU SENTIDO COMÚN, SU SENTIDO SOCIAL

Félix Beltrán

A pesar de las diversas interpretaciones que se puedan hacer del sentido social del diseño gráfico, es realmente claro que en el mundo las circunstancias no están a la altura de lo que debería ser.

Tanto el sentido común como el sentido social en esta intervención están centrados en el *diseño*, una palabra, por cierto, de la que se abusa bastante y se flexibiliza bastante en cuanto a sus interpretaciones.

Diseño, en sentido amplio, es cuanto nos rodea. Es decir, toda circunstancia es diseño. Es una consecuencia de lo artificial. El diseño es lo artificial. Mi deseo es tratar del diseño y de una parte del diseño. Es lo que se define como diseño gráfico para la comunicación, que aspira a la persuasión de un cierto público. Abordar, asimismo, ciertas creencias que se arrastran en todas las disciplinas y más en las que resulta difícil establecer precisiones.

Todo diseño, en sentido amplio, establece una comunicación. Sea una construcción, una mesa o una silla. Sea lo que fuere establece una comunicación, por ejemplo un cartel sobre la pared. Por lo tanto, no comparto esta diferencia ficticia entre "diseño para la comunicación" y "diseño que no es para la comunicación".

A diferencia de mis primeros años de incursión en el diseño gráfico donde esperaba que a través de la práctica, a través de mi constancia, a través de lo que serían mis estudios, podría propiciar un diseño gráfico eficiente de acuerdo con las necesidades que pudiera atender, en el presente, después de más de sesenta años en su práctica, esto me conduce a ciertas conclusiones y sobre todo me evidencia, cabalmente, que es una práctica que tiene resultados imprecisos.

El diseño gráfico es realmente difícil. No podemos palpar sus resultados inmediatos como ocurriría con otras áreas del diseño. En el diseño de una silla, por ejemplo, que es un soporte para sentarnos, podemos observar y percatarnos de que es adecuada, que tiene la altura necesaria y que en definitiva propicia una postura apropiada.

En un cartel no ocurre lo mismo. Las causas se hallan entrelazadas y diversas son las consecuencias. No existe la suficiente evidencia en cuanto a los resultados; es como un disparo al aire, un disparo en las tinieblas en que se puede o no acertar. El tema no es fácil.

Una de las falsas creencias sobre el tema es la que plantea que el diseño gráfico tiene que ser una comunicación precisa. Esto es cierto, pero es insuficiente. Puedo decir ahora la palabra 'adiós' y no me estoy despidiendo del público frente al cual me encuentro. La comunicación fue precisa pero no adecuada.

En definitiva, todo este proceso tiene una intención que es la de persuadir para provocar ciertas influencias y ciertas actitudes en el público. No se trata de poseer un cartel pero sí de captar lo que el cartel tiene como propuesta para el público.

Por otra parte, como se pudiera comprobar, la supervivencia del cartel es difícil porque está acosado por la competencia y, frecuentemente, el público que transita es indiferente frente al cartel.

Pero mi planteamiento es cómo el diseño gráfico pudiera alcanzar resultados más fructíferos, para su sentido social. Indudablemente habría que tener en cuenta ciertos pasos que al descuidarlos conduciría a resultados deficientes.

El paso inicial sería la definición precisa y estratificada de las necesidades, las cuales tienen normalmente dos vertientes: no tener lo que se tiene o tener lo que no se tiene que, con frecuencia, es un consumir compulsivo de lo que no hace tan-

ta falta. Sería lamentable que fuese así porque se estaría alentando lo que no compartimos.

Como una contraparte de las necesidades están los objetivos estratificados, derivados de aquéllas. La tercera etapa serían los medios estratificados para la comunicación de los objetivos. En la práctica se advierte que las definiciones tanto de necesidades como de objetivos se alteran, propiciando deficiencias en el método. También es frecuente determinar los medios antes que los objetivos.

El precisar sobre el público es otra de las partes relevantes del método. No se trata *del* público, se trata de *un* público que tiene sexo, edad, nivel cultural, entre otros y, en definitiva, es el principal de los objetivos.

El diseño es para la solución de problemas. Todo tiene que estar subordinado a esta función principal.

El diseño gráfico está compuesto de representaciones, nunca se trata de la realidad misma. En un cartel para un festival de música ésta no aparece, pero se tiene que insinuar en lo visual: la percepción musical que es auditiva debe tratar de evocar la música a la que corresponde.

Esto tiene otra parte importante que no es la representación que puede tener diversas intenciones de acuerdo con los objetivos. Tiene textos, no para reiterar lo que está en la representación; por el contrario, pretenden complementarla o esclarecerla. Y esto ocurre a la inversa. El diseño gráfico no lo sería si no tuviera textos, que es lo principal, y la representación sería lo que los complementa.

Es conveniente tener en cuenta otros aspectos al tratar de diseño gráfico. Con frecuencia se propician preocupaciones y creencias que insisten en que debería defenderse lo "nacional" en el diseño gráfico. Si el diseño gráfico trata de contenidos que no corresponden a lo nacional o a la etapa histórica en que lo nacional

era menos ecléctico que las circunstancias actuales a eso tiene que responder el diseño.

Una de las facetas que tiene el diseño es que por su práctica tiende a ser un actividad más precipitada que nunca antes y, además, cuenta con medios electrónicos impresionantes para hacer diseño gráfico. Entonces se confunde el "hacer rápido", con el "crear rápido". Hacer ahora diseño gráfico es más fácil que nunca. Al menos en apariencia.

Crear diseño ahora, es más difícil que en etapas anteriores de la historia, por la competencia, por los estudios que se hacen del mercado y con ello se entra en una de las creencias que nunca aceptaría y contra la cual he estado desde hace muchos años: la mercadotecnia, que alienta irresponsablemente el consumir compulsivo. La mercadotecnia debería estar subordinada al diseño y no el diseño estar subordinado a la mercadotecnia.

Por otra parte, el trato antes era más directo, era menos deductivo acerca de las necesidades del cliente. Era menos entre telones como consecuencia de la ausencia de intermediarios. Ahora no se trata directamente con los clientes y mucho menos con el público que es en definitiva el cliente. Esto conduce a menudo a interpretaciones poco adecuadas.

Es cierto que el diseño, a veces, está lleno de contradicciones. Considero, por ejemplo, que Coca-Cola es una mala marca, a pesar del impacto internacional que tiene desde hace tiempo. Un líquido oscuro no debería anunciarse con letra cursiva y fondos rojos nada refrescante. Eso remite más al pasado que al presente.

A veces un cliente considera que una marca a pesar de ser deficiente, vende, y mi réplica ha sido que si no fuera deficiente vendería más.

Otro de los problemas a los que nos enfrentamos en el mundo del diseño gráfico

es pretender estar en las tendencias más recientes para no decir la moda. Porque la palabra 'moda' es todavía más transitoria.

Es cierto, el 'cómo' del diseño gráfico tiene que ser la consecuencia de sus contenidos, es decir, el 'qué' determina el 'cómo' del diseño gráfico. Por lo tanto al hacer el diseño lo más adecuado es no imponer las propias preferencias.

Se comenta, incluso, de tendencias minimalistas en el cartel, algo que no acepto. El minimalismo es un reduccionismo radical y lo simple en el diseño gráfico es lo que no tiene de más o no tiene de menos. Y para que eso sea exacto, como las dosis de un medicamento se debe ser preciso con el padecimiento a tratar.

Otro aspecto, a menudo olvidado, es el público. Un público que resulta difícil de precisar porque tiene características diversas. El diseño no es para un público en general sino para un público en particular. El diseño es para un nivel del público.

En esta etapa de la historia y dependiendo de las condiciones sociales, encontramos tendencias establecidas por las estructuras dominantes. Me refiero, claro está, al sistema capitalista.

Y termino esta reflexión con estas cuestiones: lo nuevo se sobrevalora; lo fácil se sobrevalora; lo rápido se sobrevalora. Con esta actitud se olvida que todo tiene un proceso que, si se altera, los resultados resultan deficientes.

Es evidente el exceso de creatividad y detrás de esa creatividad lo que se pretende inculcar es que aquello que se encuentra después de lo actual es preferible a lo actual, y eso es falso.

La cultura es testimonial de esto; es el caso de la música barroca que hasta el presente no se ha podido trascender. Asimismo, en el arte, en las rupturas propias del arte moderno y en las rupturas posteriores a éste, lo nuevo está en los nom-

bres.

Los que estamos en el mundo del diseño gráfico tenemos que ser flexibles y versátiles para poder atender la diversidad de requerimientos de los clientes.

Ser un especialista permite centrarse más todavía, pero limita el poder atender otros casos. Y ese es un problema todavía latente.

El diseño con frecuencia aspira atraer la atención del público, pero no trascender ese nivel de atención de éste, porque el público, con tantos estímulos en sus circunstancias no puede realmente comprender de qué se trata.

Otra de las creencias que considero indispensable tratar es el posmodernismo. El posmodernismo ha sido una desviación de los aportes de lo que consideramos como moderno. Y el posmodernismo es una falacia, porque lo moderno es lo actual y lo posmoderno es lo actual que se deriva de lo actual. Es una tendencia en contra de lo moderno, que no hace aportes a lo moderno. Hacer aportes no es fácil. Establecer diferencias resulta más fácil. Esto ocurre en el mundo de la pintura en que se ha convertido en arte lo que no era arte. Que se enaltece lo banal. El público se desconcierta frente a la avalancha de estímulos, y no obstante, ese público no se atrevería a hacer críticas, pero se cuida de no hacer críticas para no soportar después actuaciones adversas.

Se persiste en otra creencia que no me atrevería a prescindir de ella en esta intervención, y que es una de tantas falacias cuando se habla de arte y diseño. La historia manifiesta que el arte se le requería a un artista como se le requiere un cartel a otro artista en etapas más recientes.

Además, el arte tiene todos los componentes del diseño y éste posee todos los componentes del arte. La reproducción es más frecuente en el diseño, a diferencia del arte, y éste es más permanente que el diseño. El comprender el arte, sobre

todo a partir de la ruptura del arte moderno, es relativo. El comprender en el diseño es indispensable como parte del proceso de persuasión en un público; la diferencia principal entre arte y diseño radica en que en el arte la creatividad es la principal de sus aspiraciones, a diferencia del diseño donde el crear es un medio.

Con el desarrollo de la producción industrial como de la competencia y los diversos productos se incrementa la oferta del diseño, no sólo del diseño gráfico.

En definitiva el diseño no es nuevo. El diseño es todo lo que en la historia fue capaz de hacer el hombre. La pintura rupestre es una evidencia del diseño gráfico, éste era un ritual como lo es un cartel actual, que pretendía atraer la atención de los poderes sobrenaturales. Ahora es lo mismo. Lo que ocurre actualmente es que se cuenta con más medios para repetir, difundir y reproducir, así como persuadir a un público.

La imprenta fue una invención determinante para incrementar la comunicación en su sentido más amplio. Los libros derivados de la imprenta eran un caudal de conocimientos, era el preservar la historia en manos de las clases dominantes.

El diseño es la consecuencia, en su sentido más práctico, de especialistas de los que se esperan resultados de acuerdo con los intereses de los clientes. En consecuencia, una práctica en donde el sentido común es primordial, lo cual con frecuencia descuida el sentido social, no hace falta recurrir a las estadísticas para percatarnos de las tantas deficiencias en lo social, sobre todo si establecemos comparaciones entre los avances de la ciencia como de la técnica y las condiciones predominantes en lo social, sobre todo en los países periféricos.

Resulta apremiante atender las circunstancias, principalmente en los países periféricos. Lo principal sería no aceptar requerimientos de los clientes si no consideramos los contenidos adecuados en cuanto a su sentido social.

Esto se debería alentar en todas las circunstancias para evitar, o al menos disminuir, un diseño donde esté presente su sentido común de espaldas a su sentido social.