

El reto de la responsabilidad del diseño

The challenge of design responsibility

EXPERTIA. Volumen 4. Numero 7. JOSEP ROM RODRÍGUEZ

¿El diseño puede ser socialmente “bueno”? ¿Existe un diseño gráfico que responde a las demandas sociales y de mercado a la vez? ¿Cómo establecer el criterio de “responsabilidad” del diseño gráfico? Si nos fijamos en la definición de diseño del año 2013 de ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations), un organismo fundado en 1963, las dimensiones del trabajo de un diseñador son dignas de los doce trabajo de Hércules:

Design is a constantly evolving and dynamic discipline. The professionally trained designer applies intent to create the visual, material, spatial and digital environment, cognizant of the experiential, employing interdisciplinary and hybrid approaches to the theory and practice of design. They understand the cultural, ethical, social, economic and ecological impact of their endeavors and their ultimate responsibility towards people and the planet across both commercial and non-commercial spheres. A designer respects the ethics of the design profession.

Diseñador del «entorno visual material, espacial y digital». Ante la duda, cabe todo. Antes un diseñador gráfico era un profesional que mediaba entre el mensaje y su expresión visual; hoy es todo y nada. Y además es responsable del impacto «cultural, ético, social y económico» de su trabajo. ¿Pero, realmente cual es la responsabilidad del diseño gráfico?

Cuando en 1925, la Bauhaus se trasladó de Weimar a Dessau, el diseño gráfico —bajo la dirección de Herbert Bayer— alcanzó la categoría de especialidad autónoma, lo cual facilitó su divulgación y el desarrollo de una teoría del diseño gráfico. Pero, a partir de la Segunda Guerra Mundial, la consolidación de

la publicidad como disciplina organizada para resolver los problemas comunicativos de una sociedad dirigida al consumo y en un nuevo marco empresarial extremadamente competitivo desplazó ligeramente el diseño gráfico como instrumento de comunicación empresarial. Este alejamiento provocó la creación de dos mercados aparentemente diferenciados, el mercado de la publicidad y el mercado del diseño gráfico. El diseño gráfico se concentró en los aspectos más formales del trabajo y pasó a despreciar la gráfica producida desde las agencias de publicidad. Heller y Poynor destacan esa extraña paradoja de los diseñadores gráficos:

The paradox implicit in graphic designers prioritisation of form is that it unwittingly confirms Heller's definition of the relationship between advertising and graphic design: advertising is the function; design is one of the forms means by which it is done (Poynor, 1998).

La publicidad es la función y el diseño gráfico la forma. La publicidad como disciplina «empresarial» no ha dudado nunca de la relación entre diseño y publicidad; ambas actividades son responsables de la eficacia de la comunicación de las marcas, pero los diseñadores también se sienten responsables de la «expresión» de la cultura y los valores actuales, incluso los valores no anti-comerciales.

La evolución de la idea de diseño

Para entender que significa diseñar de manera responsable hay que reflexionar sobre la evolución de los criterios que han definido la naturaleza del diseño en los últimos cincuenta años.

En 1954 la empresa Braun se puso en contacto con tres diseñadores, Hans Gugelot, Otl Aicher y Dieter Rams, para realizar un proyecto de imagen global de la empresa y sus productos. Este hecho fue fundamental para dar visibilidad a la Escuela de diseño de Ulm. El resultado de este proyecto fue aceptado inmediatamente por el mercado de bienes de consumo como un nuevo camino para la industria e hizo del diseño, quizás por primera vez, un valor competitivo integral del producto. En Braun, el diseño se convirtió en uno de los factores clave de la producción. La influencia de Rams ha sido enorme —Jonathan Ive, el vicepresidente de diseño de Apple no esconde las influencias de Rams en el diseño industrial de los productos de la marca de la manzana— como lo ha sido la influencia de Aicher el ámbito del diseño

gráfico. El buen diseño es, sin duda, una de las primeras filosofías del diseño que lo definió como actividad “responsable”, al servicio del producto y del usuario.

Esta manera de entender el diseño nació de la unión de la Escuela de Ulm con el tejido industrial alemán y se convirtió en la base de la doctrina funcionalista que dominó tres décadas, hasta los años setenta, el paisaje del diseño europeo. Los postulados de utilidad, duración, estímulo sensorial e intelectual, respeto medioambiental y síntesis formal (Bürdek, 1994) se fundamentaban en criterios utilitarios y antiestéticos, pero a pesar de ello el buen diseño desarrolló, sin quererlo, el valor simbólico del producto y otorgó al objeto diseñado la categoría de metáfora visual de la cultura contemporánea.

Si la Bauhaus representaba el mito de la modernidad, Ulm representa, para el imaginario del diseño, el mito de la pura funcionalidad y, a diferencia de la Bauhaus, con un compromiso muy estrecho con el mundo empresarial. Quizás, el problema del funcionalismo ulmiano residió en su radicalidad, no en el valor social de sus objetivos. El recuerdo de sus aportaciones se puede resumir en la famosa antítesis de Rams: «Menos diseño es más diseño».

¿Menos diseño es menos cultura? La percepción de la realidad como algo demasiado complejo para ser diseñado desde un esquema racionalista fundamentó los comentarios de pensadores de los años sesenta como Adorno y Derrida o arquitectos postmodernos como Rossi y Venturi. ¿Se puede diseñar sin expresar la naturaleza biológica del ser humano? ¿Es menos responsable un diseño formalmente más expresivo? El diseño escandinavo de los años cincuenta ya imprimió un carácter orgánico a sus diseños. Las butacas y las sillas de los daneses Arne Jacobsen y Verner Panton, diseñadas con materiales más cálidos, como maderas, telas, espumas y plásticos, introdujeron nuevas formas que prefiguraban el pop de la década de los sesenta y la «alegría» del modernismo italiano de Gio Ponti y Achille Castiglioni. Se abrieron nuevas vías para el diseño europeo más comunicativas, humanas y abiertas. En los años setenta se consolidaron las críticas al modelo funcionalista y el diseño «objetivo». Se consideró que el concepto de función había sido interpretado de manera limitada y maximalista, demasiado práctica y técnica, sin tener en cuenta las necesidades comunicativas, estéticas y subjetivas del usuario de los

artefactos. El interés del buen diseño para construir entornos definidos por objetos estándar fué definido como «opresor y violador de la psique humana» (Bürdek, 1994: 57).

El diseño de los años setenta y ochenta rompió con la tradición de resolver los problemas de diseño a partir de unos conceptos predefinidos, tratados rigurosamente con procesos lógico-deductivos. La desaparición del paradigma funcional del diseño provocó numerosas críticas. Para los maestros del “buen diseño”, como Aicher o Ricard, la crisis de la modernidad residía en la rendición del pensamiento y los criterios prácticos por una visión estética del diseño: «... vamos así consumiendo supuestas teorías estéticas al mismo nivel que las modas» (Ricard, 1986: 171). Para Bonsiepe, el racionalismo proyectual ulmiano abarcaba un componente crítico y «de ninguna manera me parece superado a pesar de las piruetas frenéticas de los postmodernistas» (1985: 70). Más matizadas fueron las reflexiones de los autores que siempre han reconocido el carácter cultural y estético del diseño, como Jordi Berrio, que dice que se ha producido un distanciamiento tan grande entre la racionalidad instrumental, la económica y la cultural que esta última tiene la consideración de mero *divertimento* (Berrio, 1991). Estas tensiones han favorecido el diseño, que ha sustituido al arte como entorno donde se practica la experiencia estética autónoma. La calidad estética del hombre se manifiesta en todas las realizaciones del diseño.

Los años ochenta representaron la descomposición definitiva de un proyecto de diseño unitario. Se impuso una nueva cultura que abjuraba del concepto de estándar y reivindicaba otros valores, como la posibilidad del sujeto de percibir, desde una posición individualista o incluso hedonista, las cualidades formales del artefacto. La fundación, en 1979, del estudio italiano Alchimia, con personajes tan notables como Ettore Sottsass y Alessandro Mendini, abrió una puerta a la transformación de los objetos «banales» de la vida cotidiana en objetos de contemplación estética. Posteriormente, Sottsass y Michele De Lucchi fundaron, en 1981, el grupo Memphis, que se convirtió en la principal referencia internacional de un diseño industrial experimental y ecléctico, que mezclaba influencias de diseño popular estadounidense, *art déco*, Hollywood y referencias a las civilizaciones antiguas con nuevos materiales y una alta expresividad formal.

Probablemente, la prolífica y ecléctica obra del francés Philippe Starck es el caso más representativo de estos cambios de tendencia de finales del siglo XX. En 1991, Starck diseñó un escultórico exprimidor de cítricos —el famoso Juicy Salif—, que es uno de los iconos de los años noventa. Por otro lado, el trabajo de Jonathan Ive en la dirección del diseño de los productos de Apple representa el retorno a una estética neomoderna, un cruce entre la admiración que siente Ive por los diseños de Dieter Rams en Braun y las tendencias del diseño de interfaces del siglo XXI.

Un populismo formal con conciencia

En el ámbito del diseño gráfico, durante los años noventa los profesionales abren la puerta a formas menos rígidas, el trazo substituye a las formas geométricas y hay más interés por conectar con el gusto de los consumidores. Por ello, se tiende a dignificar lo que parece más espontáneo, más vulgar, más popular, más kitsch o más personal (Pelta, 2004). Los estilos visuales que se desarrollan manifiestan un historicismo nostálgico, los símbolos de la nueva iconografía gráfica surgen del nuevo imaginario de una generación educada con la televisión y que se siente cómoda con la cultura exhibicionista de las redes sociales y su juego de identidades múltiples.

El formalismo ha recuperado parte del terreno perdido, pero en el fondo de cualquier objeto diseñado continúa latente la preocupación por la utilidad. Incluso Gilles Lipovetsky, que con su obra *L'empire de l'éphémère*, de 1987, defendió el nuevo reino de la moda —un territorio estigmatizado por los diseñadores heroicos de las vanguardias— sobre la cultura del diseño, reconoce que el espíritu de la funcionalidad es intrínseco a la personalidad de los artefactos. Según Lipovetsky, el funcionalismo se humanizó, pero sin perder la pasión por la lógica: «El diseño constituye una moda específica, una nueva elegancia, caracterizada por la aerodinámica y la depuración de las formas. (...) A diferencia de la *fashion*, que no conoce los escarceos del estilo, el diseño es homogéneo, reestructura el entorno con un espíritu constante de simplificación, de geometría» (Lipovetsky, 1990: 189).

Esta simplificación geométrica de la que habla Lipovetsky no es contradictoria con la recuperación de la tradición ornamental, lo que ha ocurrido es que el ornamento se ha transformado. Ya no es naturalista, es

abstracto, los ornamentos coexisten en el seno de la propia estructura de los artefactos de diseño (Martí Font, 1999).

La liberación del diseño de una determinada estética y la gran expansión temática y estilística actual no deben interpretarse como un fracaso del movimiento moderno, no hay un salto atrás ni una recuperación postmoderna y acrítica de los modelos decorativos; muy al contrario, tal expansión populista de las formas, que adoptan todo tipos de códigos estéticos, debe entenderse como el natural proceso de abstracción por el cual una práctica técnica se despoja de lo aleatorio y se concentra y madura en lo esencial. Estamos en una nueva fase que centrada en la reducción formal de lo que resulta ostentoso en nombre de los nuevos valores del capitalismo *low cost*, diseñamos mediante un «estilo democrático» (Lipovetsky, Serroy, 2015). Por otro lado, el estilo democrático implica un estilo sostenible. La preocupación ecológica de los diseñadores se centra principalmente en el concepto de sostenibilidad de los principios del «diseño para todos», un pensamiento abierto sobre el uso universal del diseño basado en la ergonomía y usabilidad. Los cinco requerimientos básicos del diseño sostenible son: reciclable, solar, seguro, eficiente y socialmente responsable (Brower, Mallory y Zachary, 2009), estos requerimientos se visualizan claramente en las tendencias del packaging actual.

La perspectiva crítica de los postmodernistas ayudó a corregir la tendencia introspectiva de una modernidad cerrada en sí misma y sus normas. Pero no se ha menospreciado el valor utilitario de su discurso. Existe una pulsión neomoderna caracterizada por este esencialismo del que hablan Arfuch, Chaves y Ledesma (1997), por la búsqueda de un diseño que supere los valores transitorios y se concentre en el compromiso social (Bonsiepe, 2012).

Massimo Vignelli, el gran diseñador gráfico milanés que exportó el estilo moderno de la escuela de Milán a Estados Unidos, nos recordaba que hay que entender la modernidad como una actitud y no como un estilo. Para Vignelli, el modernismo era y sigue siendo la búsqueda de la verdad, de la integridad, de la estimulación cultural y del enriquecimiento de la mente. «Desde el principio, el modernismo tuvo apremio de Utopía: hacer mejor el mundo a partir del diseño. Hoy ya no somos tan ingenuos. Se necesita más

que el diseño para cambiar las cosas. Pero el empuje cultural de la creencia modernista sigue siendo válido porque todavía tenemos demasiada basura a nuestro alrededor» (Vignelli, 1994: 7).

La clave de la discusión en torno al diseño está en su capacidad de colaborar a dar respuestas en la configuración del mundo actual, de hacer sentir a los diseñadores que tienen una responsabilidad cultural y social para reducir «la basura». Cuando el diseño se concentra en asignar un destino al artefacto, se convierte en una actividad mediadora entre la sociedad y la cultura material. Probablemente por eso, la principal función del diseño es reducir la complejidad de cualquier tecnología o mensaje, transformando los materiales y las ideas, configurando los objetos o prefigurando los mensajes hasta facilitar su inserción, su «invisibilización», en un entorno más humanizado.

La ciudad como paisaje diseñado

El espacio de acción de los artefactos de diseño gráfico se divide en tres niveles: el espacio del soporte impreso (desde los carteles hasta los envases), el espacio del soporte digital (las infinitas variantes de pantallas del siglo XXI) y el espacio urbano. En todos estos espacios de acción encontramos artefactos gráficos de «microcomunicación» (Moles y Costa, 1999), mensajes de comunicación breve, sometidos a un tiempo de acción limitado por la brevedad del acto perceptivo de los usuarios. Precisamente este carácter ligero, microcomunicativo, permite al diseño gráfico inundar el entorno ciudadano y convertirse en un fenómeno cultural, en una actividad configuradora del paisaje urbano que define una nueva civilización gráfica (Dorfles, 2010).

La configuración de la iconosfera urbana no responde a ningún plan consciente. Más bien es el resultado de una dinámica acumulativa de artefactos gráficos. Se podría resumir en la imagen de «ciudad gráfica» que tiene Ledesma: una suma de diseños anárquicos en los que nos movemos guiados por nuestra propia cultura de consumidores de diseño, unas ciudades diseñadas sin programa, pese a la notable excepción de Suiza, que, según Dorfles (2010), es el único lugar del mundo con un modelo de coherencia gráfica. Vivimos en ciudades repletas de «civigrafías», objetos gráficos que «influyen en la vida ciudadana: dirigen a las personas hacia un lugar determinado, indican a un forastero sobre qué debe

hacer y qué no, informan sobre acontecimientos presentes o futuros y accionan el aparato comercial de la ciudad» (Grisolía, 2014: 302).

Lo que resulta constatable es que hemos dibujado un entorno que incide en el diseño de la identidad misma del hombre contemporáneo. Todos los objetos que nos rodean dan forma a un lenguaje más allá del lenguaje, son una extensión de nosotros mismos. Una epidermis de mensajes visuales que se convierten en metáfora de la sociedad actual. Por eso compartimos la idea de Daniel Giralt-Miracle de que el diseño gráfico se ha convertido en un valioso instrumento para la correcta comprensión de nuestro tiempo, una peculiar didáctica de nuestra cultura:

A través del diseño estamos educando visualmente nuestra sociedad, estamos ejerciendo, desde nuestras distintas especialidades, una auténtica didáctica en tanto y en cuanto las ideas, los mensajes y el gusto están contenidos en estas creaciones, estas proposiciones que hacemos desde el diseño y desde la comunicación (ADG, 1989: 55).

Para Guy Julier el diseño sólo se puede entender desde esta perspectiva cultural. La cultura «hace» al diseño y el diseño contribuye a la cultura contemporánea, es una industria cultural (Julier, 2010). Esta reflexión en torno a la presencia pública del diseño en la cultura y la sociedad nos remite a la pregunta sobre su función social. Si la gráfica es una de las actividades simbólicas desarrolladas por el hombre para visualizar de manera sistematizada y plástica sus formas de organización y de comportamiento social, es porque tiene una función social de carácter educativo. La principal función del diseño gráfico es su capacidad de legitimar las organizaciones que configuran el espacio social (Baggiani, 1992).

Los objetivos funcionales del diseño gráfico son muchos y muy diversos, pero la función emblemática asignada por Baggiani se concentra en la responsabilidad de significar las instituciones, en hacer real y perceptible lo intangible. Lo que siempre resulta implícito en cualquier artefacto gráfico —incluso al artefacto publicitario referido a un producto, por lo tanto, a una marca— es que remite a una virtualidad institucional.

El diseño opera en términos lingüísticos sobre el espacio urbano. Observamos al usuario, como actúa,

cómo se desenvuelve, cuáles son sus pequeñas frustraciones y anhelos, sus posibilidades de acción en cada momento, para poder mejorar su capacidad de movimiento y acción en el espacio. Las innovaciones resultantes de estas operaciones lingüísticas del diseño generan herramientas, los artefactos del diseño gráfico (signos, anuncios, interfaces). Estas herramientas disponen de ese lenguaje y desembozan en la cultura (como percepción del mundo por parte del individuo) e inciden de nuevo en el diseño. Hasta ese punto el diseño es responsable del desarrollo cultural de las personas y de los grupos sociales (Royo, 2001). En *Diseñar Hoy*, Raquel Pelta nos recuerda que «servir mejor a la sociedad se ha convertido, nuevamente, en una preocupación central en el discurso actual del diseño» (Pelta, 2004). Sin embargo, coincidimos con Norberto Chaves cuando dice que la función social del diseño gráfico no depende de la disciplina, sino de los profesionales. Según Chaves, el diseño nace cargado de ideología, luego se vuelve pragmático y se desviste de valores éticos, se seculariza y se transforma en instrumento neutro al servicio de cualquier causa, habría que entender que la función social no es un don de la disciplina, sino una opción de la sociedad: «El protagonista del diseño social son las organizaciones sociales que lo hacen posible y no el diseñador comprometido que inventa soluciones que nadie le pide o nadie puede implementar» (Chaves, 2001). La crítica de Chaves no invalida el rol social del diseñador, sencillamente lo sitúa en el contexto de su actividad profesional, no existe diseño sin una organización que lo respalde y unos usuarios que los utilicen.

Por eso parece recomendable hablar de utilidad y no de función social. La responsabilidad del diseño gráfico, como disciplina instrumental de los medios y las industrias culturales, debe ser colaborar en realizar eficazmente la acción de comunicar de las organizaciones y entidades sociales; ésta es su utilidad. En la responsabilidad profesional se encuentra el primer criterio de utilidad social de la disciplina. Por eso, parece importante la dimensión ética de la formación de los diseñadores. Hoy en día el concepto de ética y responsabilidad social ya aparece en los planes de estudio. En la última década, el diseño gráfico tiene un discurso más comprometido y crítico con su rol en la sociedad (Armstrong, 2009), sin perder de vista que los fundamentos de la profesión se basan en dar servicio a las necesidades de comunicación de las marcas, los medios y las organizaciones para dar forma al espacio urbano.

Referencias bibliográficas

- ARCHUF, L.; CHAVES, N.; LEDESMA, M. (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Gustavo Gili.
- ARMSTRONG, H. (ed.). (2009). *Graphic Design Theory*. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- BAGGIANI, F. (1992). «La función social del diseño». *Tipográfica*.
- BERRIO, J. (1991). «Disseny i indústria cultural». *Temes de Disseny*, núm. 5, p. 27-34.
- BONSIEPE, G. (1985). *El diseño de la periferia. Debates y experiencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- , (2012). *Diseño y crisis*. València: Campgràfic.
- BROWER, C.; Mallory, R.; Zachary, O. (2009). *Experimental Eco-Design*. Mies: RotoVision.
- BÜRDEK, B.E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHAVES, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DORFLES, G. (2010). *Design: Percorsi e trascorsi. Cinquant'anni di riflessioni sul progetto contemporaneo*. Milán: Lupetti.
- GRISOLÍA, C.V. (2014). «La ciudad visual revisitada. Una taxonomía del diseño gráfico urbano. El caso de estudio: Barcelona, España». Universitat Pompeu Fabra.
- JULIER, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. (2015). *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- MARTÍ FONT, J.M. (1999). *Introducció a la metodologia del disseny*. Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.
- MOLES, A.; COSTA, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- PELTA, R. (2004). *Diseñar hoy*. Barcelona: Paidós.
- POYNOR, R. (1998). «Design Is Advertising». *Eye*.
- RICARD, A. (1986). *Hablando de diseño*. Barcelona: La Llar del Llibre.
- ROYO, J. (2001). «Recuperar el lenguaje. Recuperar la acción». *Visual*.
- VIGNELLI, M. (1994). «Viva el modernismo». *Tipográfica*.