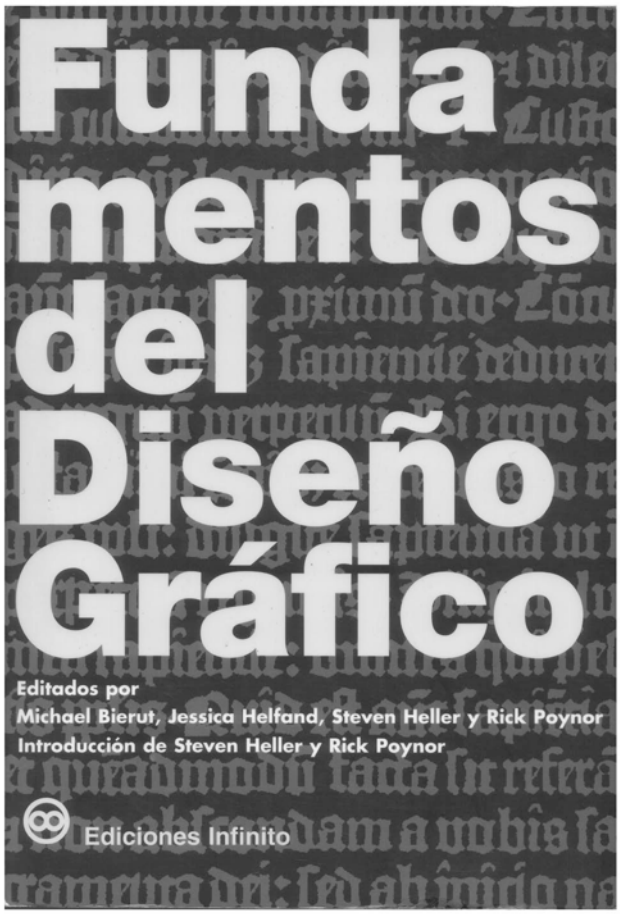
Fundamentos del Diseño Gráfico
Editados por
Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller y Rick Poynor
Introducción de Steven Heller y Rick Poynor
Ediciones Infinito

1975

Edugrafología: los mitos del diseño y el diseño de los mitos

Victor Papanek

Quieren que la producción se limite a las "cosas útiles", pero olvidan que de la producción de demasiadas cosas "útiles" resultan demasiadas personas "inútiles".

—Karl Marx

La filosofía del diseño y la imagen que tiene el diseñador de sí mismo han sufrido distintas crisis. Hace unos veinte años, los diseñadores se veían a sí mismos, en esencia, como artistas, capaces de zanjar la brecha que separa la tecnología del marketing por medio de su interés por la forma, la función, el color, la textura, la armonía y la proporción. Para un arquitecto o diseñador industrial, otras preocupaciones eran las del costo, la comodidad y el "gusto". En diez años, el rol del diseñador se había ampliado hasta tomar la forma de un enfoque que abarcaba distintos sistemas, y que incrementaba su interés en la producción, la distribución, las encuestas de mercado y las ventas. Así se abrieron las puertas al equipo de diseño, aunque el equipo estaba integrado mayormente por tecnócratas, especialistas en ventas y "persuasores" de moda.

No hace tanto, algunos diseñadores intentaron crear una nueva coalición del diseño en la cual tanto los usuarios como los fabricantes de herramientas (léase: consumidores y trabajadores) organizaran el proceso del diseño en conjunto con antropólogos sociales, ecólogos y otros especialistas.

Recientemente, algunos círculos elitistas del diseño dieron lugar a triquiñuelas tales como la "onda nostálgica", el *kitsch nouveau*, el "nuevo brutalismo" y otras modas que han manipulado cuidadosamente de modo de aumentar la etnocentricidad hedonista.

En el mundo occidental, el concepto de que "diseñar cosas" y "hacer cosas" son dos procesos distintos tiene apenas doscientos cincuenta años de antigüedad. Desde entonces, la idea del diseño comenzó a relacionarse cada vez más con la apreciación de los objetos considerados "bellos" por una cultura de clase alta que generó una base moral y ética para el concepto de belleza.

Las ideas de que "la forma sigue a la función", de Louis Sullivan, "forma y función son lo mismo" y "fidelidad al material", de Frank Lloyd Wright, como "adecuación al propósito" y "unidad en la diversidad", del Bauhaus, eran básicamente imperativos éticos y morales. Muchas veces los imperativos morales derribaban la realidad práctica, como puede atestiguar cualquiera que se haya sentado en una silla de Frank Lloyd Wright o haya leído a la luz de una *Kugellicht* del Bauhaus.

Nuestra tarea futura en el ámbito de la educación para el diseño se ve facilitada y no dificultada por estos cambios que ha vivido el diseño, pues el nexo entre el hombre autónomo y el entorno benigno ha surgido ahora como nuestro nuevo imperativo moral.

Ahora el concepto formal del diseño está en la picota. Son cada vez más las personas que creen que el diseño ya no les sirve: que el planeamiento moderno y la arquitectura son alienantes (y lo son); que el diseño industrial es clasista (y lo es), y que el diseño gráfico es trivial y aburrido (y así es). El diseño está cada vez más alejado de las personas y del mundo real, y parece que "los de arriba" no están en contacto con nosotros, "los de abajo" (y todo eso es cierto).

La educación para el diseño y el *establishment* del diseño han reaccionado por medio de dos medidas distintas:

1. Nueva rotulación: una búsqueda frenética de nuevas palabras o rótulos para revestir una actividad cuya esencia no se modificó. El "Arte Comercial" pasó a ser "Diseño Pulicitario", después "Diseño Gráfico", más tarde "Diseño Visual", "Diseño de Comunicaciones", luego adoptó el absurdo nombre de "Comunicaciones Gráficas Ambientales", etc., *ad absurdum*.

El "Diseño Industrial" recibió el nuevo rótulo de "Diseño de Productos", "Desarrollo de Productos" o "Creación de formas" y, en un intento cada vez más desquiciado por lograr que lo aceptaran otras franjas del público, "Diseño Alternativo", "Diseño Alternado", "Tecnología Adecuada", "Diseño Social", "Tecnología Intermedia" o "Diseño de Defensa", *ad nauseam*.

Puede decirse que esta asignación de nuevos rótulos no funciona: se puede llamar al crematorio el "Salón de Partida Final", o a un idiota "persona con desventajas educacionales", pero no cambia nada sino que solo se expone el carácter manipulador del lenguaje.

2. "Los negocios como siempre" en un nivel, y una preocupación creciente de los pequeños sectores por el artificial diseño "para el Tercer Mundo", la planificación de patios para juegos, instalaciones para discapacitados u otros grupos minoritarios.

Acerca del interés por un inventado Tercer Mundo y otras "necesidades", podemos decir que tiene que ver con lo que Freud llamó *Verdinglichung*, que traduzco como "cosificación". Implica el cambio de conocer nuestras verdaderas necesidades a exigir bienes de consumo. Hace que la supervivencia de los grupos o países marginales u opri-

midos dependa del monopolio de conocimientos que ejerce una elite profesional y del monopolio de producción que poseen los especialistas.

Entonces, las "necesidades básicas" se redefinen como aquellas que solo pueden resolver las profesiones internacionalizadas. (Dado que la producción *local* de productos internacionalizados es muy rentable para las elites regionales y bien entrenadas, tales grupos la defienden alegando que se trata de una "lucha legítima contra la dominación extranjera".).

Por último, al abocarse *sólo* a diseñar para minorías reales o inventadas, la mayor parte de la actividad del diseño cae en manos del *establishment* y de la valuación que éste haga.

En general, el diseño gráfico y la educación para el diseño gráfico se dedican aparentemente a seis tareas discernibles:

1. Persuadir a las personas de que compren cosas que no necesitan con dinero que no tienen para impresionar a otros a quienes no les interesa.
2. Informar persuasivamente acerca de los méritos de un artefacto, servicio o experiencia.
3. Envasar artefactos, servicios o experiencias de modo derrochador y ecológicamente indefendible. (¡Fíjense en el ataúd de cualquier funeraria!).
4. Brindar deleite o catarsis visual a las clases que aprendieron a responder "como corresponde".
5. Borrar con una mano lo que se hace con la otra (afiches contra la contaminación, comerciales contra el cigarrillo).
6. Investigar sistemáticamente la historia, el presente y las prácticas futuras de las cinco áreas antes mencionadas.

En la educación para el diseño, aceptamos mitos que mantiene el público respecto del diseño, y además inventamos nuestros propios mitos acerca de nosotros.

Me propongo enumerar diez de esos mitos así como sugerir diez soluciones:

1. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES UNA PROFESIÓN. El diseño no satisface a las personas al punto de su profesionalización, y solo puede satisfacerlas en la medida en que pueda volver a ser participativo. Este mito en particular es muy difundido por las Sociedades Profesionales de Diseño que muchas veces resultan ser clubes geriátricos dedicados a la evasión legal de impuestos o a otros planes similares de autoayuda.

2. EL MITO DE QUE LOS DISEÑADORES TIENEN BUEN GUSTO. Oficialmente, es cierto que parece que los diseñadores tienen buen gusto (aunque vaya uno a saber qué se quiere decir con eso), pero solo para la obra de otros pocos diseñadores. Los estudiantes están expuestos al "formalismo de la función", a los "contenidos radicales", al "primitivismo romántico" o al "realismo socialista (-imperialista)".

En todos esos casos, las personas y los diseñadores van por distintos caminos, dado que a fin de cuentas el "buen gusto" siempre es manipulador.

3. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES UNA MERCANCÍA. Una mercancía existe para que se la consuma. Cuanto más transformemos el diseño en una mercancía, más se la consumirá, se la medirá, dividirá, comerá y devorará.

Los estilos, las modas, los auges y las excentricidades se sucederán a un ritmo cada vez más veloz y estarán sujetos a las mismas manipulaciones de mercado que rigen a otras mercancías.

4. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES PARA LA PRODUCCIÓN. Ahora que se perdió parte del equilibrio, cabe que nos preguntemos: ¿Producción masiva o producción a cargo de las masas?

Los países industrializados, que comprenden un tercio de la población del planeta, amenazan la economía del resto del mundo. En esencia, la amenaza recae sobre las personas: por medio del trabajo no creativo, por medio del sometimiento de los individuos a la tecnología y mediante la instalación de la creencia de que el "Crecimiento" soluciona los problemas. En términos ambientales, la producción (tal como la conocemos a esta altura) daña el medio ambiente dado que concentra a las personas en las ciudades y trata los recursos no renovables (capitales) como si fuesen renovables (recursos de ingresos).

5. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES PARA LAS PERSONAS. El diseño es principalmente para los diseñadores.

Todos los diseñadores saben qué difícil es convencer al sector de marketing que acepte los diseños. Los integrantes de este sector, a su vez, saben qué difícil es conseguir que el público compre los productos. En este momento, millones de seres llevan costosas plumas fuentes que hay que lijar suavemente de vez en cuando para que sigan teniendo "buen aspecto", de modo tal que el que las diseñó obtenga un premio en Milán o una página de revista en Gran Bretaña o una distinción del Museo de Arte Moderno de Nueva York.

Si el Diseño fuese realmente para las personas, les permitiría participar en el diseño y en la producción, ayudaría a preservar los recursos escasos y minimizaría el daño ambiental.

6. EL MITO DE QUE EL DISEÑO SOLUCIONA PROBLEMAS. Así es, pero solo cuando se trata de problemas que se generan en el acto mismo de diseñar. Un diseñador gráfico "soluciona el problema" de publicitar los trenes afirmando que son ecológicamente preferibles a los automóviles, pero a costa de dejar de lado las caminatas o la bicicleta, y así disminuyen las opciones que el público puede elegir.

7. EL MITO DE QUE LOS DISEÑADORES TIENEN HABILIDADES ESPECIALES QUE SE DESARROLLAN DURANTE SEIS AÑOS DE EDUCACIÓN ESPECIALIZADA. Lo que sí tenemos es la habilidad de decir cosas (mediante el afiche, el cine, el dibujo técnico, la representación, la página impresa, la palabra o el modelo prototípico) y de organizar las partes de modo que conformen un todo significativo.

Pero los anteriores son potenciales humanos natos, mientras que las habilidades que tienen que ver con "los trucos del oficio" se aprenden en muchas escuelas técnicas en un año.

8. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES CREATIVO. En realidad, las escuelas de diseño (que enseñan materias tales como "Creatividad 101") inculcan en los alumnos modos analíticos y judiciales de pensamiento, y no dan espacio a la creatividad sino dentro de los estrechos límites institucionales. ("¿Cómo se escribe 'vaca'?" o "¿Cuál es la raíz cuadrada de menos uno?" son preguntas analíticas; "¿Quién tiene razón?" es una pregunta judicial; mientras que la creatividad implica la síntesis en lugar de la clonación.). Por lo común, la educación prepara consumidores idóneos y competitivos en lugar de individuos creativos y autónomos.

9. EL MITO DE QUE EL DISEÑO SATISFACE NECESIDADES. Es cierto, pero con un alto costo social; por otra parte, las necesidades satisfechas son inventadas. Por ejemplo, un aerógrafo es una herramienta cara, especializada y jerárquica. Uno tarda meses en dominarla (o en ser dominado por ella), transforma a quien la emplea en un especialista profesional, mientras que un pincel común de pelo de marta es barato, fácil de usar, abierto a todos, y ofrece un espectro creador infinitamente más amplio.

10. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES TEMPORAL. Gran parte del diseño tiene que ver con la creación de la obsolescencia artificial. Pero la obsolescencia siempre genera devaluación, lo cual lleva a la alienación y, por último, a la angustia existencial.

Cuando el diseño tiene pretensiones de permanencia, se interpreta que la permanencia significa una duración de cinco a diez años si bien, en realidad, una buena herramienta (como una bicicleta, una carretilla motorizada, un congelador o un hacha) debería durar por lo menos toda la vida.

El diseño es un atributo humano básico para ayudar a la autorrealización autónoma. Los diseñadores y los educadores para el diseño se dedican a extirpar este atributo de todas las personas, a excepción de algunos grupos cuidadosamente seleccionados, mitificando quiénes somos y qué hacemos. Debemos desmitificar y desprofesionalizar nuestro trabajo y nuestra formación.

Me gustaría enumerar diez maneras de devolver el diseño al cauce central de la vida:

1. Algunos diseñadores podrán conectarse de otro modo en el futuro. ¿Por qué somos tantos miles los que trabajamos para la industria mientras que casi ninguno trabaja para los sindicatos?¿Por qué trabajamos directamente para las empresas tabacaleras o del automotor y casi nunca para centros de tratamiento del cáncer o grupos autónomos de peatones o ciclistas?

2. Los diseñadores tendrán que interesarse perseverantemente por las importantes diferencias que existen entre los recursos renovables y los no renovables, como ya se explicó.

3. El diseño debe permitir a las personas participar directamente tanto en el desarrollo del diseño como en las etapas de la producción de los objetos. Los equipos multidisciplinarios deben estar compuestos por creadores y usuarios.

4. Los diseñadores formarán nuevas coaliciones con los creadores y los usuarios, nuevas coaliciones entre usuarios y reusuarios.

5. Una tecnología bien diseñada debe ser autosuficiente: tiene que ahorrar capital ("capital" denota en este caso los recursos no renovables). Además, será una tecnología simple, a pequeña escala y consciente de las consecuencias ecológicas, sociales y políticas del acto del diseño.

6. El diseño debe curar a las personas de la adicción a los productos. Eso únicamente se logrará desmitificando no solo el diseño sino también el objeto mismo.

7. En las escuelas, algunos podemos poner a nuestros alumnos en contacto directo y continuo con las necesidades reales de los habitantes del mundo real en lugar de fabricarles necesidades.

8. El diseño seguirá interesado en las herramientas, pero estas serán factibles y disímiles de los productos actuales, productos y herramientas que solo crean las demandas específicas que se especializan en satisfacer, y así eliminan o reducen el trabajo humano, la participación y las capacidades.

9. Como dije en otra oportunidad: todos los hombres son diseñadores. Lo único que hacen los hombres sanos es diseñar. Debemos tener eso presente y, por medio de nuestro trabajo, lograr que cada vez sean más los individuos que diseñen sus propias experiencias, servicios, herramientas y artefactos. Los países pobres lo necesitan para dar trabajo a sus habitantes, y los ricos, para sobrevivir.

10. No hay que temer a la tecnología como tal; el alfabeto, los números arábigos, el tipo movible, la máquina de escribir, la fotocopiadora, el grabador y la cámara fotográfica nos dan las herramientas "ilimitadas" con las que es posible trasladar el diseño de modo que pase del mito a la participación, y de la participación a una forma alegre, autónoma, de realización personal.

Para finalizar, permítanme citar un proverbio chino que condensa por qué deben vincularse directamente el diseño y la educación para el diseño con el trabajo significativo y la vida participativa:

Oigo y olvido,
veo y recuerdo,
hago y comprendo.

Publicado originalmente en Iconographic *número 9 (Croydon, Inglaterra: 1975).*