

DISEÑAR POR CUENTA AJENA

ANDRÉ RICARD

Se habla mucho de diseño en los medios de comunicación últimamente. Es un heco que el diseño está de moda. Sin embargo, la imagen que los medios dan del diseño es bastante engañosa, pues lo que nos muestran ha sido escogido más en función de su capacidad de sorprender que por su auténtica calidad de diseño; se da más valor al atrevimiento del diseñador que a su capacidad profesional. Se trata, a menudo, de obras de iniciativa propia —no hay cliente—, de producción limitada —incluso sólo prototipos— y que, por ello, están al margen de la realidad industrial del país. Así se va configurando un modo de entender el diseño como si fuera sólo un medio más para la expresión plástica, un cauce más en el que volcar la vena creativa de algún artista. Es cierto que existen creativos de esta vena, pero, al margen de estos nuevos «diseñadores», no podemos olvidar que sigue existiendo el diseño como profesión dedicada a mejorar el funcionamiento del instrumental que utiliza una colectividad. Es ésta una disciplina muy específica que también permite al diseñador hacer obra plásticamente expresiva, pero, eso sí, resolviendo ante todo el problema práctico que se le plantea. Problema que, por lo general, le es ajeno pero que habrá de hacer suyo y resolver acertadamente. De esto trata este texto: del modo en que se plantea diseñar para los demás.

PROPÓSITO INICIAL

En el origen de todo proceso creativo —y no me refiero aquí sólo al diseño, sino a cualquier otro tipo de creatividad— existe un propósito inicial, una voluntad de partida, que lo desencadena. Este propósito no es parte del proceso creativo, si bien es el que lo impulsa y lo orienta.

En una obra de arte, esta voluntad de partida suele surgir espontáneamente de la visión fugaz, imaginada, de una idea que el artista presente y que irá persiguiendo y perfilando, hasta dar con ella a lo largo del desarrollo creativo. En esta primera etapa, la creatividad se reduce en presentir la presencia de una obra posible a nuestro alcance que se irá plasmando, de un modo tangible, durante el proceso de creación.

El diseño —entendido como la traducción del término *design*— es, ciertamente, una vertiente del arte, pero se diferencia de éste porque no sólo es el vehículo para la expresión de las inquietudes íntimas de su autor, sino porque debe también resolver un problema práctico, por lo general, común a un amplio grupo social. En otras palabras, un problema cuya solución se logra mediante un producto que se fabricará industrialmente. Este es el ámbito real del diseño.

La decisión de crear un determinado producto industrial proviene de la empresa que lo producirá. Es ella quien define, generalmente, este propósito inicial y lo hace en función de un «nicho» potencial que haya detectado en el mercado. Propósito que sólo puede expresarse como un anhelo, como una voluntad de crear un determinado producto, en un determinado sector. Será en torno a esta intención que se movilizará todo el proyecto hasta materializarse en el producto que mejor cumpla el propósito inicial.

En este proceso de transformar una intención abstracta en la realidad tangible de un producto, el papel del diseñador es decisivo. No sólo en aquellos casos en los que la función del producto depende de su forma —me refiero a utensilios y otros objetos útiles—, sino también en aquellos otros en los que la función de la forma sirve para expresar, de un modo visible, el carácter oculto de algo que no se nos muestra.

La misión del diseñador profesional consistirá siempre en dar forma a un objeto cuya naturaleza le es sugerida por quien promueve el proyecto.

Al aceptar un encargo, el diseñador asume y hace suyo el propósito inicial al que dará la forma necesaria para que cumpla, de un modo óptimo, su finalidad, sea ésta eminentemente práctica o simplemente expresiva.

DE INTENCIONES A PALABRAS

En la obra creativa de iniciativa propia, sea ésta arte o no, intención y realización son parte indisoluble del propio proceso creativo. El propósito que lo impulsa y su materialización se enlazan sin salir de la mente de quien la está creando. La comunicación entre la idea y su ejecución se establece sin que medien palabras; por consiguiente, es diáfana e inequívoca. En cambio, cuando la obra creativa es motivada por una voluntad ajena, como ocurre en el diseño industrial, el propósito ha de ser transmitido por medio de palabras a aquél que habrá de realizarlo. Es pues preciso que el objetivo presentido en el plano sutil del pensamiento, sea traducido al lenguaje más pobre y metafórico de la palabra.

En muchos productos industriales, parte de esta información se refiere a datos codificados, como son: el tipo de producto, su volumen, peso, precio, puntos de venta. Los mililitros, gramos o pesetas tienen un significado claro y unívoco. Resulta fácil la comunicación. Más difícil resulta, en cambio, cuando los términos son subjetivos. ¿Cómo expresar, por ejemplo, el perfil de un futuro usuario, o su *status* social? ¿O cómo enunciar el carácter de una fragancia? ¿Y estos factores son importantes a la hora de crear para otros!

No existe un código que relacione unívocamente las formas y los adjetivos que se utilizan para describir el carácter de un producto. De tal suerte que habrá que echar mano de equivalencias procedentes del lenguaje cotidiano como puntos de referencia basados en conceptos o connotaciones convencionales.

Este modo indirecto de definir el proyecto acota sólo un perfil aproximado. Las palabras más usuales —a pesar de ser aparentemente inequívocas— se prestan a interpretaciones de matiz, y, en el terreno creativo, el matiz es importante. Es fácil que un mismo término sugiera imágenes distintas según quien lo diga o quien lo oiga. Son varios los medios disponibles para perfilar este conocimiento íntimo de lo que se requiere. Todos ellos gravitan en torno a una constante redefinición del propósito inicial pero desde ángulos y parámetros distintos.

A menudo las palabras resultan insuficientes, son necesarios otros «lenguajes» para lograr transmitir el concepto de lo que se pretende. Todo puede servir para vehicular esta información: los sentimientos, los colores, la música... Estas varias maneras de expresar una misma idea acaban por destacar los rasgos más significativos. Al igual que en la roca —donde la constante erosión hace aflorar las vetas de materia más consistente— también una insistente redefinición de un propósito abstracto hace emerger las líneas de fuerza que éste encierra. Es evidente que el diseñador entiende el significado académico de las palabras que se le dicen. Pero este significado lingüístico no basta, hay que hallar su equivalencia en ese su otro «idioma» reservado del conocimiento íntimo. Las palabras que oye, las imágenes que se le someten, han de traducirse en puro saber, que se «siente» pero que sólo podrá mostrarse al plasmarlo en la forma física del propio diseño finalista que define el problema a la vez que lo resuelve.

El creativo, como oficiante de esta metamorfosis que hace pasar una idea abstracta a la forma concreta de un objeto, ha de estar imbuido del concepto basal que mueve el proyecto. Ha de generar, en su fuero interno, como una pauta-patrón a la que referirá todas las soluciones que imagine a lo largo del proceso creativo. Cabría añadir aquí que, incluso cuando se llega a captar plenamente el significado semántico de todo este *in-put*, su traducción al lenguaje de la forma deja aún un amplio margen de interpretación del que el diseñador hará uso y que será, finalmente, su aportación más personal al resultado.

CAPTAR LO SUSTANTIVO

Si el propósito inicial de un producto necesita el uso del lenguaje difuso de las palabras para expresarse, el objeto final que deberá satisfacer precisamente ese propósito, habrá de expresarse en el muy concreto lengua-

je de la forma. Es durante el proceso de diseño que se opera esta traslación de un lenguaje a otro. No puede hablarse de traducción, pues se trata aquí de la auténtica transfiguración de unas determinadas palabras en unas formas.

Se comprende, pues, lo importante que resulta que el diseñador haya captado con exactitud la esencia misma del propósito que mueve el proyecto que se le confía, antes de que pueda acometer el acto de darle forma, de darle «vida».

De hecho, sólo puede iniciarse este proceso cuando el creativo ha asumido plenamente el objetivo a alcanzar. Éste será la guía del proceso de diseño. En efecto, a lo largo del desarrollo creativo las palabras no pueden servir de calibre para valorar las ideas que se van imaginando. Hace falta una noción global y clara de lo que se busca, una pauta íntima que será la única capaz de conducirnos hasta la solución definitiva.

A partir del momento en que el diseñador se halla habitado por esa comprensión del objetivo que ha de alcanzar, ya no pueden aportarse rectificaciones a las intenciones básicas, por ínfimas que parezcan. Es tan frágil e inestable el saber que le habita —cual un medium en estado de trance— que una leve vacilación en las intenciones puede desmoronar toda esta frágil percepción. El concepto, como cualquier visión del espíritu, es estructura en torno a sentimientos muy sensibles y, como tal, es de una absoluta labilidad. Una duda puede desvanecerlo y obligar a todo un replanteamiento de la delicada operación de vertebración mental. Operación siempre ingrata pues sólo prende en olor de entusiasmo y resulta difícil reavivarlo después de un primer intento fallido. De ahí, la importancia de que los impulsores del proyecto —en general una industria— estén seguros, antes de encarar la etapa de diseño, de la consistencia del propósito que les anima. Las rectificaciones «sobre la marcha» ya no son posibles sin un elevado costo de ideas y entusiasmos.

LA FASE EJECUTIVA

Al iniciar el proceso ejecutivo, el diseñador sólo ha de tener claro en su mente una pauta directriz —sin soluciones a la vista—, si bien es consciente de que, guiado por ese concepto global de referencia, sabrá hallarla. A partir del momento en que sabe claramente lo que persigue, puede entonces iniciar la «caza y captura» de soluciones que podrá cotejar con esa pauta conceptual, viendo de qué modo responde, se comporta, cada una de las propuestas alternativas que se le van ocurriendo, a las exigencias del concepto. Qué hay en ellas que encaja con lo que se persigue o, por el contrario, qué es lo que las descalifica.

Las primeras ideas que se analizan distan mucho de ser aprovechables. Son simples escauceos de «precalentamiento» que nos familiarizan con el problema. Su interés no reside en que puedan ser la solución definitiva sino en lo que nos revelan sobre las características de lo que se busca. Conviene precisamente evitar que se consolide una idea fuerte en los inicios del proceso creativo, que limitaría la investigación en otras direcciones quizás más ricas. Son necesarias muchas ideas de partida, incluso disparatadas; ya se encargará el proceso de análisis de descartar las que no resulten pertinentes.

A menudo, las más incongruentes suelen tener la facultad de recalcar, por pasiva, las peculiaridades de como NO HA DE SER aquello que vamos persiguiendo. La forma finalista ha de ser aquella que se adapte mejor al objetivo, siguiendo una selección sistemática. No siempre la primera ocurrencia es la mejor. Las formas de partida no han de tener la pretensión de resolver el problema. Existe un enriquecimiento progresivo inherente al propio proceso de diseño. El concepto base llega incluso a perfeccionarse al descubrir nuevas facetas insospechables en la fase inicial.

Curiosamente, el constante y detenido estudio del comportamiento concreto de ciertas formas frente a esa pauta abstracta que es el objetivo perseguido, no sólo va definiendo la forma, sino que también va perfeccionando el propio propósito inicial, al poner de manifiesto posibles errores de planteamiento. La intención inicial emerge así progresivamente del área abstracta hasta hallar su traducción en una forma que la interpreta, expresándola de un modo tangible, ya indiscutible.

EN BUSCA DE UNA SOLUCIÓN

Lo que se necesita es materia abundante en donde escoger. Muchas ideas serán meras tentativas que, al ser estudiadas, habrán servido de ojeados para que alcen el vuelo otras mejores, más pertinentes, que de otro modo hubieran quedado ocultas. No importa mucho la procedencia de las ideas de partida. En este momento, sirven hasta las imágenes más insólitas, pues de ellas poco quedará en la solución definitiva. Sólo habrán sido los fulminantes que disparan el proceso. Pueden incluso ser utilizados residuos de otros procesos creativos. Formas entrevistas fugazmente y arrinconadas en algún lugar de nuestra memoria. Cualquier punto de partida es válido, ya que no importa tanto «cómo son» esas formas, sino su capacidad de ir siendo otra cosa en las sucesivas etapas de metamorfosis que sufrirán a lo largo del proceso. Su cualidad esencial es la de provocar una reacción cuando se las calibra en relación con la pauta interna que nos habita, con esa unidad de medida que permite valorar la aptitud de lo que vamos imaginando. Las ideas van así depurándose como resultado de las múltiples mutaciones que sufren en ese continuo cotejo con las exigencias del objetivo.

Poco a poco van emergiendo ciertas formas, globales o parciales, que van encajando mejor con el objetivo. Suelen ser formas primarias que pueden concretarse en unos muy escuetos dibujos que sólo representan los grandes rasgos de aquello que imaginamos aún difusamente. Sentimos que existe una posibilidad interesante en una determinada dirección, si bien todavía no hemos podido descifrarla con exactitud. Ya van perfilándose imágenes que anuncian una solución posible y que se plasman en unos trazos elementales, simplemente para describir y retener la intención que encierra cada una de ellas.

A partir de estos trazos todavía imprecisos se inicia una segunda fase del proceso de diseño. Disponemos de unas imágenes que nos permiten memorizar los distintos caminos prometedores que hemos ido vislumbrando y que, de otro modo, olvidáramos. Desde este momento, se establece un acelerado «diálogo» entre lo que vamos proyectando con nuestras manos y lo que nuestra mente sabe que persigue. Algo está naciendo formalmente ante nuestros ojos. El hecho de tener que expresar gráficamente una idea nos exige de ciertos rasgos, un detalle que la imagen mental no requería. Es el primer contacto de lo imaginario con una realidad tangible. En este momento, suelen fracasar muchas ideas imaginadas, incapaces de superar su transmutación en una forma real. Cuando una idea llega a poder consolidarse a modo de dibujo, es que ya posee cierto grado de factibilidad. Es evidente que la cosa visualizada dice mucho más sobre sí misma que esa misma cosa imaginada. La imaginación nos esconde detalles que la plasmación gráfica o formal precisan para poder ser. Las primeras ideas son unas imágenes, aún toscas, como el mineral en bruto del que llegaremos a extraer el puro metal de una forma, tras toda una complicada alquimia creativa. En fin, ya disponemos de un material propio, tangible, genuinamente nuestro, que ha dado pruebas de conformarse —en alguna medida— con ese patrón mental que nos guía. Con ese material podemos trabajar haciendo participar el mundo exterior: nuestras manos, nuestros ojos, e incluso a los demás. En efecto, hasta entonces todo se había desarrollado en el claustro mental, inaccesible a todo contacto exterior. De pronto, disponemos de un «objeto» al que referirnos. Podemos imaginar más fácilmente la reacción de un usuario frente a esa forma. Hasta qué punto cumple su uso y su signo con relación al objetivo inicial. Qué connotaciones podrá tener cuando se inserte en el cosmos de los objetos.

Disponiendo ya de distintas alternativas formales que parecen corresponder a las exigencias del objetivo, se trata ahora de desarrollar —hasta el límite de sus posibilidades— cada una de ellas para descubrir aquella que posea en mayor grado la imagen ideal que pretendíamos. Es ahora la habilidad del diseñador, su *profesional skill*, el que entra en juego para perfeccionar cada alternativa hasta el límite de sus posibilidades. Es en esta fase cuando se suelen añadir detalles y acabados que refuerzan y subrayan aún más el carácter anhelado. A la vista de las posibilidades que cada alternativa permite, el diseñador escoge —de entre todas ellas— aquella que merece ser la elegida. Esta será la que recoja, condense y proyecte con más intensidad la intención promotora, que el diseñador supo captar y que le sirvió de guía hasta alcanzar el diseño finalista.