

# Socializar el diseño

Manuel Sesma | *Signe* n.º 3 (Humanizando el Diseño),  
EASD Alcoi, 2015,\* págs. 8–12.

\* Este texto fue redactado en enero de 2015 y publicado en diciembre del mismo año.

Hablar de diseño humano o de humanizar el diseño es un pleonismo por la sencilla razón de que diseñar es, por definición, una actividad humana. No voy a entrar a discutir aquí si hay animales diseñadores —como los pájaros jardineros de Australia y Nueva Zelanda— o si existe un diseñador supremo, hacedor de todas las cosas. Por lo que hasta ahora tenemos certeza, el consenso unánime es que el ser humano es diseñador por naturaleza.

## ¿En qué pensamos cuando hablamos de humanizar el diseño?

A pesar de cualquier planteamiento retórico o intento de definir qué es el diseño, nuestra percepción de que debe humanizarse es perfectamente lógica, aunque nada nueva. De hecho, es algo que acompaña a la disciplina desde el inicio de su historia, ya que el diseño está naturalmente vinculado a tecnologías particulares de las que dependen herramientas determinadas por cada contexto histórico.

La principal demanda de quienes reclaman un diseño más humano es, precisamente, un diseño menos tecnologizado. Es decir, objetos que tengan al menos la apariencia de no depender de una oscura tecnología o en los que la huella de la herramienta no sea evidente.

Por no retroceder demasiado en la historia del diseño y manejar una perspectiva cercana, esta idea está a su vez vinculada con la percepción sobre el diseño de la Modernidad (desde los antecedentes de la Bauhaus hasta los seguidores de la Escuela Suiza y todo su legado posterior) que se ha transmitido hasta la actualidad. Así, los detractores del diseño moderno lo critican por su frialdad, esterilidad y la escasa consideración de los valores humanos en soluciones mecanicistas, impositivas, anónimas y uniformizadoras.

Cualquier argumento en tal sentido es legítimo. Pero, como decía Victor Papanek, «todo lo que diseñamos es una prolongación del ser humano»<sup>1</sup> y, por lo tanto, el diseño nunca abandonará su humanidad, por mucho que lo carguemos de tecnología. Otra disciplina, por cierto, netamente humana.

1. Victor Papanek; *Diseñar para el mundo real*, Pol-len edicions, Barcelona, 2014, pág. 276.

## Por un diseño sin diseño

Donde sin embargo veo el problema principal no es en el grado de tecnologización que se le pueda asignar al diseño, sino en el hecho de que nos hemos olvidado de que el destinatario del mismo es el propio ser humano en general. Y digo esto porque considero que el diseño lleva demasiado tiempo siendo una actividad autorreferencial que no se mira más que a sí misma y se olvida de su finalidad última. Llevamos décadas —generaciones, incluso— preocupados por la opinión de nuestros colegas de profesión, del análisis externo que se suele hacer de nuestro proyecto, de la adecuación al *briefing*, del grado de satisfacción del cliente que nos paga, de la creatividad desplegada y de si es publicable en tal revista o en cual blog de tendencias.

Humanizar el diseño significaría por tanto, en primer lugar, dejar de diseñar para los diseñadores y para el mercado de consumo en exclusiva. Supone diseñar para necesidades y contextos reales, abrazar el anonimato para integrarnos en equipos multidisciplinares, considerar la disciplina como una actividad no necesariamente ligada a la producción de mercancías o servicios remunerables y olvidarnos de los posibles halagos.

2. Guy Debord; *La société du spectacle*, 1ª ed., éditions Buchet/Chastel, París, 1967.

Seguimos inmersos en aquella sociedad del espectáculo que denunciaba Guy Debord<sup>2</sup> y de la que el diseño —aunque en menor medida que la publicidad— es cómplice. Una sociedad que no es tratada más que como una masa de consumidores a la que no dejamos de enviar imágenes mediatizadas que son cualquier cosa menos sociales y, por lo tanto, humanas.

3. <<http://www.monografica.org/Noticias/9981>> (última consulta: 1 de febrero de 2015).

Afortunadamente hay quien piensa que el diseño es una disciplina eminentemente social, por lo que debe enfocarse hacia una mejora de las condiciones de vida del ser humano en general y de los más desfavorecidos en particular, atendiendo a su bienestar social. Tanto diseñadores como teóricos y pensadores del diseño —como, por ejemplo, Raquel Pelta en nuestro país, con iniciativas como la reciente *Sinergias de Diseño social*—<sup>3</sup> llevan muchos años defendiendo un modelo distinto que considere un público objetivo más amplio que el escaso 10 % de la humanidad al que se suele dirigir.

### El diseño necesario es poco rentable

El público contemplado por el diseño social integra además a grupos humanos que no suelen acceder al jerarquizado mercado de consumo, sea por motivos económicos o de cualquier otro tipo. Son colectivos que están excluidos del modelo social preferente porque no encajan dentro de los parámetros deseables por un sistema basado en la economía en vez de en valores humanistas.

El diseño social (al que prefiero denominar diseño necesario) es contradictorio con un diseño por lo general enfocado a la estilización de modelos preexistentes y arquetipos, al (re)diseño superficial. Porque las necesidades a las que se enfrenta ese otro suelen basarse en cuestiones de índole más profunda como las básicas de alimentarse, cobijarse o construir un contexto socialmente cohesionado.

En tales casos, el problema múltiple es que no suele haber un cliente predeterminado que corra con los gastos del proyecto, que la rentabilidad del mismo es generalmente dudosa o escasa en el mejor de los casos y que el diseñador raramente empatiza con el destinatario final de su trabajo. Por motivos como estos, David Stairs afirmaba que «el diseño no salvará al mundo»,<sup>4</sup> y mucho menos un diseño realizado desde la perspectiva tradicional del diseño para el llamado «tercer mundo».

4. David Stairs, «Why Design Won't Save the World» (Design Observer, 20 agosto 2007, <<http://designobserver.com/article.php?id=5777>>, última consulta: 1 de febrero de 2015) Crítica a la exposición *Design for the Other 90%* realizada en el Cooper-Hewitt National Design Museum de Nueva York.

Stairs criticaba que la mayoría de los productos que surgen de dichos planteamientos son caros incluso para llevarlos a cabo, de dudosa eficiencia, proponen soluciones descontextualizadas y recurren a medios tecnológicos inadecuados. Según este profesor estadounidense, los tres principales problemas que suelen afectar a tales proyectos son la *experiencia remota* (puesto que el conocimiento de las necesidades a abordar no suele adquirirse sobre el terreno, sino a distancia), la *instrumentalización* (ya que se tiende a pensar en soluciones tecnológicas que no tienen en cuenta consideraciones contextuales y tratan de resolver problemas puntuales, sin pensar en las consecuencias y resultados a largo plazo) y el *pensamiento*

*desmesurado* (por proponer en muchos casos soluciones utópicas, con objetivos distantes, irrealistas e idealistas).

De esta manera, el diseño puede llegar a convertirse en una actividad intrusiva en situaciones y entornos en los que las soluciones tradicionales (como hervir el agua para su desinfección en vez de usar un sofisticado filtro purificador) en las que no sería necesaria una intervención exterior, siquiera la del diseñador.

### **Contra un diseño mal educado**

Sin ánimo de polemizar sobre los programas de los actuales centros en los que se imparte diseño y como profesor de uno, he llegado al convencimiento de que enseñamos demasiada «fontanería del diseño», dejando de lado los estudios de contexto y disciplinas transversales que propicien formar diseñadores que actúen y piensen en vez de limitarse a producir. No incidimos lo suficiente en las llamadas disciplinas de taller, las cuales fomentan el «pensar con las manos», ni en la importancia de una sólida metodología del proyecto, cuando ambos ámbitos son los que definen y dan entidad al diseño como tal.

Por el contrario, desde hace demasiado tiempo estamos formando diseñadores altamente especializados en campos puramente tecnológicos que exigen de una actualización constante, porque así lo exige el mercado laboral inmediato, lo cual les conduce finalmente a vías muertas por su escasa capacidad de adaptación. Y esta es otra de las caras de ese diseño deshumanizado.

Llegados a este punto, habrá quien argumente que el diseño es ante todo una profesión que depende a su vez de una sociedad de mercado, lo cual es cierto, aunque sólo en la actualidad y dentro de nuestro sistema occidental, dentro de un modelo económico de sociedad etnocéntrica. Pero los modelos cambian y con ellos las sociedades y las disciplinas.

El nuevo modelo deseable para muchos es el de una sociedad social —valga la redundancia—, empática y solidaria. En ella, el diseño seguirá teniendo mucho que decir, adquiriendo responsabilidades crecientes en la configuración de un entorno nuevo, más humano. Pero incluso si tal utopía no llega a completarse y el diseño sigue aferrándose al servilismo mercantil y esteticista actual, creo, al igual que lo hacía Papanek, que hasta «el diseñador de más éxito puede permitirse un diez por ciento de su tiempo en dedicación a las necesidades del hombre».<sup>5</sup>

Sólo pensando en el ser humano conseguiremos hacer del diseño una disciplina más humana.

5. V. Papanek; *op.cit.*, pág. 81.