

El gusto y el diseño

Por Jorge Luis García Fabela

Se dice que el gusto es subjetivo y que depende de los factores culturales que nos determinan y caracterizan. ¿Y si el cliente me dice que no le gusta mi trabajo?



Cuando el diseñador trabaja intervienen dos factores indispensables: el intelecto y la sensibilidad. Por intelecto entendemos, el ejercicio reflexivo que el diseñador realiza para

diseñar, tomando en cuenta una investigación previa, las necesidades del cliente, del usuario... Digamos que es la parte que corresponde a la cabeza, es la parte cognitiva y lógica que se relaciona al conocimiento y al juicio. Esta parte mental es fría y calculadora.

El segundo factor corresponde al gusto; es decir, a la parte sensible de agrado o desagrado, cuya respuesta, al encontrarse con el objeto es inmediata: «me gusta» o «no me gusta». La intuición es más rápida que la reflexión. Es la parte sensible y estética. Vemos el objeto de manera intuitiva y lo apreciamos de manera más rápida que el intelecto. Pongamos un ejemplo para entenderlo mejor: vemos «de golpe» a una mujer, o una mujer ve a un hombre y de inmediato se emite un juicio de valor del gusto. Si es un «me gusta» es porque en su mente ya tiene todo un complejo de experiencias, de valoraciones asimiladas, probadas. Si decimos «me gusta», la calificación será más rápida que la razón. La razón analiza después el objeto con más detalle y pone atención en el rostro, proporciones, vestimenta, color de piel, ojos, etc. Son cuestiones formales, externas. Después del gusto y del juicio se dan otras valoraciones: la manera de ser del sujeto, gestos, intereses, conversación, sentimientos, etc.

Se dice que el gusto es subjetivo y que depende de los factores culturales que nos determinan y caracterizan. Cuando se discute sobre el gusto se ponen en común esas subjetividades para intentar llegar a definir el objeto de discusión. Muchas veces no se llega a un acuerdo, cada observador del objeto emite su propia valoración determinada por su propio apetito.

En diseño, cuando se analiza un objeto intervienen varias opiniones, varios sujetos que, independientemente de sus propios gustos y cultura, emiten juicios de valor estético y formal. Juicios que deben acompañarse de contenido válido, de utilidad, funcionalidad, pertinencia, lectura, seducción, persuasión y su posible éxito.

Dentro de un grupo determinado existen tendencias, preferencias de época. Cuando los trabajos son revisados en un grupo de clase, pensamos que el grupo de alumnos que lo conforman tienen ciertos aspectos en común: la edad, el ser estudiantes de diseño y por lo mismo suponemos que tienen los mismos conocimientos adquiridos acerca de su profesión. Han tenido los mismos maestros y por lo mismo forman un común denominador. Sin embargo sabemos que los estudiantes no son iguales, que son individuos únicos e irrepetibles. Cada uno tiene sus propios juicios y gustos.

Sabemos que en cuestiones de gusto no es fácil convencer al otro y tampoco se trata de imponer nuestra idea, aunque pensemos que tenemos muy buen gusto. Una cosa es pensarlo y otra cosa es tenerlo. Finalmente cada quien se queda con lo que prefiere y le agrada. No se nace con buen gusto, el gusto se educa y se educa en base al ejemplo, observando, siendo flexibles, interesados en novedades, analizando despacio, dudando, desmenuzando el objeto para finalmente, con cuidado, emitir juicios. El gusto colectivo tiene relación con las modas y éstas continuamente se transforman. El gusto es una aproximación superficial y exterior pero es fundamental para juzgar objetos de diseño. El cliente puede decir «me gusta» o «no me gusta», y ese puede ser un posible problema para el diseñador.

Es difícil explicar en primer instancia en qué consiste el buen gusto, sin embargo se puede deducir. Para acercarnos, intentemos definir qué es el mal gusto o el llamado kitsch; así, el buen gusto será el que no siga los principios del kitsch. El mal gusto, dicen, tiene origen en la palabra falsear. Es decir que lo falso es de mal gusto. Una réplica del David de Miguel Ángel

sobre una mesa en nuestra sala sería de mal gusto, ya que sería falsa por su reproducción en serie, por su tamaño, por su material y proporciones. Sería producto de un deseo de las masas de consumir arte, y un mal intento para obtener estatus. Se trataría de una mala copia.

Para reconocer el kitsch hay que entender que no se trata de realizar un buen trabajo, lo que importa es crear un bonito efecto visual. De acuerdo al Diccionario UNESCO (1988, p. 1213) al kitsch se le reconoce por algunos principios:

1. **Principio de inadecuación:** cuando se aumenta o disminuye el tamaño; se falsifican los materiales o se crean funciones secundarias que suplantán la función original de los objetos, como la copia del David o una pluma para escribir con forma de tallo verde y flor rosa. Un ejemplo en diseño gráfico es cuando no hay relaciones apropiadas entre tipografías, imágenes, colores y tamaños. Un ejemplo en arte es el Puppy con flores de Jeff Koons. En interiorismo: decorando con huacales o combinaciones de estilos sin relación.
2. **Principio de acumulación:** Es el intento de acumular objetos diversos con carencia de unidad y claridad, como los trabajos tipográficos de David Carson. En interiorismo se le suele llamar estilo ecléctico con maximalismo: atiborrar de elementos diversos los espacios gráficos o físicos.
3. **Principio de percepción cinestésica:** Cuando se confunden los diversos canales de percepción. Por ejemplo: una tarjeta de felicitación en tercera dimensión y con olor. Tarjetas de presentación con el nombre en relieve junto a otras letras. Times Square con sus múltiples anuncios lumínicos. En interiorismo tenemos el llamado diseño sensorial.
4. **Principio de mediocridad:** Cuando desemboca en la vulgaridad, la redundancia o la obsolescencia. En cierta forma lo *retro* es un rescate de lo obsoleto. Con respecto a la vulgaridad tenemos trabajos de Art Chantry; es decir, lo que es impropio para las personas cultas o educadas.
5. **El principio del confort:** Lo que no causa problema, que agrada y causa bienestar. Una aplicación en el celular para tocar acordeón. Un jacuzzi junto a la cama.

La recomendación es que, ante todo, hay que conocer lo que no debe hacerse para saber que es lo que debe hacerse. En nuestros días parece que todo puede hacerse y que el único limitante es nuestra propia imaginación. En nuestros tiempos el kitsch circula con facilidad pero hay categorías en lo kitsch. Phillippe Starck en ocasiones es kitsch, Jeff Koons es un artista destacadamente kitsch. David Carson, Art Chantry también lo son, pero sin dejar de ser excelentes diseñadores con trabajos extraordinarios. Aunque suene extraño, para ser intencionalmente kitsch hay que tener buen gusto. Hay diversas calidades dentro del kitsch. Cuando un artista, diseñador, arquitecto, decorador, diseñador de ropa, de joyas, conoce los principios del mal gusto y, por consiguiente, los del buen gusto, puede darse el lujo de crear su propio estilo kitsch de manera intencional, agradar estéticamente, ser funcional, y no confundir o desagradar por ignorancia como sucede a menudo.

Publicado el 20/03/2017

Bibliografía:

- *Diccionario UNESCO de las Ciencias Sociales*. Ed. Planeta Agostini. España, 1988.
- Souriau, Étienne. *Diccionario de Estética*. Ed. Akal. Madrid, 2010.



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-gusto-y-el-diseno>

