



Diseño deshonesto

Aplicar la Ley del Tali3n al gremio de dise1adores gr1ficos ser1a una aut3ntica carnicer1a. No est1 claro si a una mentira gr1fica corresponder1a cortar la mano ejecutora, sacar los ojos complacientes o sellar la boca que dispone la forma en que se consume el enga1o, lo que s1 se puede afirmar es que a mayor profundidad de la crisis, mayores artima1as gr1ficas son demandadas, mayor cantidad de grafistas se ven obligados a ejecutarlas y mayor cantidad de circunspecciones 3ticas son derribadas. La mentira como recurso es una consecuencia insospechada y desmesurada de la subida del petr3leo y de las hipotecas subprime.

Breve y contundente an1lisis: sector viajes. Abrir el peri3dico el domingo y no sufrir un repentino ataque esquizofr3nico al leer un anuncio de cualquiera de las agencias al uso es una cuesti3n de suerte. Una sensaci3n de '3ltimo cartucho' invade a los operadores que obligan a sus dise1adores a violar las leyes de la est3tica y a mentir, compulsivamente. Que el circuito 'Maravillas de Europa' est3 detallado con tipograf1a roja sobre fondo azul a seis puntos se puede justificar porque hay demasiados circuitos que explicar, porque la 3nica manera de llamar la atenci3n del trabajador medio es mediante colores. Lo que no tiene explicaci3n es que consientan colocar esas fotos de playas paradis1acas de Canc3n sin gente (en agosto!) o esas instant1neas de habitaciones del tipo suite presidencial del Ritz para ilustrar los hoteles categor1a 'sup.' en Benalm1dena.

Mentir ha sido el recurso estrella para el 3xito. Y no es cuesti3n de crisis: es un defecto de la condici3n humana que hoy, adem1s de asumido, es exigido y demandado. En el sector inmobiliario al tema de la foto se le suma el eufemismo de un copy, indiscutiblemente creativo, que en vez de un local ve un 'loft' o en un piso por reformar ve 'muchas posibilidades'. Y la gente sigue llamando para concertar visitas. Que la foto de la hamburguesa se parezca a la hamburguesa que finalmente se sirve es una entelequia a la que ya nadie aspira. Mejor el enga1o, porque nadie querr1a ver una foto de un pan de hamburguesa del ancho de un folio que atrapa una mini circunferencia de carne rosada. Mejor no verla, com3rsela ya es otro tema. O que la persona del antes y el despu3s de la cl1nica de adelgazamiento sea la misma, o no, es un asunto nimio para la mayor1a. Si la foto no muestra que adem1s de adelgazar se te ha respingado la nariz, te han crecido los pechos y se te han arreglado los dientes, el producto debe ser bueno.

El papel todo lo aguanta, dicen, pero como venga un iluminado de alguna asociaci3n de consumidores y se le ocurra comenzar a aplicar lo del Tali3n, no queda t1tere con cabeza, dise1ador con mano o copy con lengua. Ni Tarantino ni Kitano podr1an haber imaginado un final tan gore para quienes ayudan a sobreponerse a las penurias del consumo. Ni en sus mejores sue1os.

Texto: Constanza Saavedra
Ilustraci3n: Mayra Aguilar

www.cuatico.net
publicado en Arte y Dise1o n3 106