

Los colores del diseño

J. Octavio Cuellar Rodríguez Teoría y Análisis

El **diseño** gráfico se abre camino mediante símbolos y creencias convencionales acerca del hombre, la vida y la sociedad, y enfrenta al individuo con su realidad misma, a una experiencia estética, al placer y sus gratificaciones. El diseño puede ser juzgado bello cuando satisface un deseo que implica intereses, necesidades personales y de grupo, articulando la función del poder seductor de la mirada, más allá de la superficie de la eficiencia y la eficacia del medio, del olor, algo de tintas y perfume adherido y del tacto, que provoca el papel satinado.

El placer de la mirada expuesta a las vicisitudes del inconsciente se expone al deseo de ver y a ver lo deseado: "El deseo se constituye como potencia de placer sin satisfacción" (Lyotard); "no os excitéis tanto" (Apollinaire).

El diseño como objeto de deseo se exhibe, se muestra, se deja ver, y es incontable el número de referencias de erotismo con el propósito fundamental de seducir la mirada del otro, del lector y consumidor de medios gráficos.

Los carteles seductores con imágenes de Eva Mendes, para Seductive Comfort de Calvin Klein, de Claudia Schiffer para Dolce & Gabbana o de Shannan Clic para Women'secret, son modelos de perfección olímpica, a costa de la venta de calzones y coordinados de dudosa grandeza. Otras tendencias icónicas, sin preocuparse por el regreso de los años veinte donde la mujer desarrolla su sentido masculino, son las de Kate Moss (si no está completamente borracha con signos de una pelea) y Jenny Shimizu (1995) para CK One, al momento que devienen en mujer se encuentran en hombre y lo contrario.¹ También, las inserciones pagadas en revistas de moda, de Scratch & Sniff perfumados, que al desabrochar la página sueltas un "¡Aaah!" de satisfacción.

El *packaging* de las fragancias, con actitud estética táctil "entre tus ropas", voyerista "secreto revelado" y ceremonial "cerraduras de tu desnudez",² de la seducción profesional de diseñadores del embalaje crean la presentación en tono color durazno con la imagen sensual para la nueva fragancia "Rose the One" de Dolce & Gabbana. El diseño de *packaging*, el *visual merchandising* y las imágenes publicitarias de Scarlett Johansson, musa de Woody Allen, son piezas clave para aportar valor simbólico a la marca.

Las avenidas principales desde Insurgentes Centro, Anillo Periférico a la altura de Polanco, Presidente Mazarik, muestran un rotulismo minimalista, con tipografías, pictogramas y jeroglíficos perfectos e invitan a pasear por los pasajes y centros comerciales de Polanco para gozar del interiorismo y escaparates onanistas, donde puede el sadomasoquismo más que la seducción. Estas avenidas y sus diseños pulcros compiten contra los escaparates del centro (aunque no lo parezca) y final de la avenida Tlalpan, a la altura de San Antonio Abad, con el derroche de impactos gráficos herrumbrosos y apretujados, gráficos que huelen a sudor, ese "olor di femina", Liz Minelli moda, Pimpinella batas, Tania Lingerie. "Sensualmente perfecta, nunca te van a olvidar", donde los *back-light* con fotografías de modelos que al hacer como si fueran a desabrocharse el brasier dan muestra *trends* del tamaño y firmeza de escotes como una segunda piel.

Sin dejar de mencionar el diseño de imágenes televisivas de un erotismo-chatarra³ y revistas de pésima calidad, "fuera de registro", que miles de lectores (millones dice Carlos Monsiváis) verán en sus baños, como objetos de culto cotidiano.

Lo erótico, lo sensual y lo pornográfico en el arte y en el diseño es una postura casi siempre relativista... implica propiciar –de manera voluntaria o involuntaria la subsistencia de la nefasta censura,⁴ –dice mi abuela: "Lo que para ti es llanto para mí es risa".

Estos diseños son código para la interpretación de la cultura, son de una estructura simbólica que rige sobre lo social, y lo son solamente por sus consecuencias diferenciadoras y segmentadoras de los individuos, diluyendo las preferencias de lo público y lo privado, regularizando la normatividad de Eros como vínculo social y de algunas trivialidades publicitarias; *trivialis* es el atributo etimológico de la prostituta que aguarda en la esquina de tres avenidas así como de la castración simbólica de las *Nuditas virtualis*; el erotismo en el diseño alude a hacer explícitos gráficamente el deseo del diseñador de seducir a su lector.

Bibliografía

- Luna, Andrés De, *Erótica, la otra orilla del deseo*, Grijalbo, México, 1991
- Pérez Cortés, Francisco, *El diseño de la Femenidad*, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, Ciencias y Artes Para el Diseño, Departamento de Teoría y Análisis, México, 2001
- Ewen, Stuart, *Todas las imágenes del consumismo, la política del estilo en la cultura contemporánea*, Grijalbo, México, 1991.
- Blas Galindo, Carlos, *De lo erótico, lo sensual y lo pornográfico en el arte*, Revista TyA, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, Ciencias y Artes Para el Diseño, Departamento de Teoría y Análisis, México, 1992
- Porter, Luis, *Poemas: desenlace y mis propias caricias*, Revista TyA, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, Ciencias y Artes Para el Diseño, Departamento de Teoría y Análisis, México, 1992
- Guillaume, Apollinaire, *Las hazañas de un joven don juan*, Ed. Montesinos, España, 1985.
- Lyotard, Jean-François, *La Condition Postmoderne Rapport Sur Le Savoir*, Ed. De Menuit, Francia, 1979
- <http://fashionindie.com>

1.- Francisco Pérez Cortés, *El diseño de la Femenidad*, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, Ciencias y Artes para el Diseño, Departamento de Teoría y Análisis, México, 2001.

2.- Los entrecomillados son fragmentos del poema *Desenlace* de Luis Porter, 1994.

3.- Andrés de Luna, *Erótica, La otra orilla del deseo*, Grijalbo, México, 1991.

4.- Carlos Blas Galindo, *De lo erótico, lo sensual y lo pornográfico en el arte*, Revista TyA, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, Ciencias y Artes Para el Diseño, Departamento de Teoría y Análisis, México, 1992.