

¿Cuál debe ser el rol de los diseñadores en el nuevo contexto socio-económico?

By Javier Rico Sesé

La crisis mundial conlleva también una crisis de valores y necesita un planteamiento de nuevas funciones por parte de los diferentes comunicadores.

En una conferencia reciente de Toni Segarra —uno de los mejores publicistas españoles—, alguien le preguntó si no le parecía poco ético en los tiempos que corren realizar publicidad para un banco (en su caso, el Banco Sabadell). Su respuesta, en mi opinión poco convincente. Dijo que no todos los bancos son iguales, y que en su experiencia no se ha encontrado con ningún banquero que fuera un demonio. Esto me hizo pensar, si los diseñadores y publicistas debemos asumir que tenemos una responsabilidad social. Este es un viejo debate que se remonta a los tiempos del *First Things First Manifiesto* de 1964 y aún hoy suscita controversia. En ese manifiesto se planteaba que «nuestra sociedad se cansará de los mercaderes, los vendedores, la venta persuasiva y engañosa. Y que la llamada prioritaria a nuestras habilidades será para causas más valiosas».

De hecho, la creciente concientización por parte de la sociedad sobre el daño de las grandes corporaciones, capitalizadas a través de movimientos como el 15m o Occupy Wall St., permite reflexionar si estos movimientos se irán volviendo cada vez más en contra los publicistas y diseñadores, como uno de los males del sistema contra los cuales hay que rebelarse. Este creciente sentimiento antipublicitario no es nuevo, tiene sus orígenes en el *situacionismo* de los años 60 y tiene su más clara expresión en la actualidad a través del activismo de *Adbusters*, tanto en su versión digital como en papel.

La Cuenta Expansión de Banco Sabadell presenta una conversación entre Inocencio Arias & Loquillo.

Entra y déjate orientar por nuestros gestores personales.

INOCENCIO ARIAS



LOQUILLO



L.—*La casualidad no existe, hay que estar para que ocurra.*

Campaña del Banco Sabadell con Loquillo e Inocencio Arias.

Al quien aún así crea en la inocencia de las marcas y su connivencia con los diseñadores, les aconsejo que echen un vistazo al fantástico documental que circula por la red titulado «Comprar, tirar, comprar»¹, en el que se detalla cómo a lo largo del siglo XX se usa a nivel industrial la llamada «obsolescencia programada». Consiste en la reducción deliberada de la vida de un producto para aumentar su consumo y muestra cómo se adiestra a los diseñadores (en este caso, de producto) para que perpetuen esta práctica vergonzosa.

Muchos dirán (no sin razón) que no todo el mundo puede permitirse seleccionar sus clientes. Sin embargo, hay diseñadores como el británico Jonathan Barnbrook que supieron conciliar muy bien el trabajo social con el comercial. Estos dos mundos muchas veces entran en conflicto, pues es contradictorio realizar un cartel denunciando la guerra de Irak y a continuación crear una campaña para una corporación co-responsable de esa guerra. En este sentido, los diseñadores en un principio deberían tener un medio más fácil para escapar de la trampa del apoyo desaforado al consumismo y a las marcas. Tal y como explica Jeffery Keedy:

«La diferencia entre diseñador y publicista solía ser que el diseño era más informativo, no persuasivo; convincente, no molesto; e inteligente, no sólo listo». (En el año 2000 firmaron el manifiesto treinta y tres diseñadores)

No toda la responsabilidad recae en el diseñador o en el publicista, los prescriptores también tendrían que pensar dos veces antes de participar en anuncios. Así, a los deportistas españoles no se les caen los anillos a la hora de participar en determinadas campañas para la banca, desde el depósito Gasol hasta los más recientes anuncios de Iker Casillas y Andrés Iniesta para el BBVA. Quizás deberían ser conscientes de que son un modelo al que mira gran

parte de la sociedad. Más llamativo aún resulta el caso de artistas como Loquillo o Víctor Manuel y Ana Belén, que cuales mantuvieron siempre una actitud crítica con el sistema, y ahora pareciera no importarles protagonizar la última campaña del citado banco de Sabadell.

En todo caso, el compromiso social sigue siendo una cuestión compleja sin una solución fácil, que seguirá suscitando comentarios a favor y en contra. Quéda abierto el interrogante: ¿qué papel deben asumir los creadores frente a la sociedad y a los problemas actuales que en ella se plantean?

Campaña del BBVA protagonizada por el futbolista Iker Casillas.

Campaña del Banco Sabadell protagonizada por los reconocidos artistas Víctor Manuel y Ana Belén.

Published on 26/07/2012

-
1. El documental
 2. Keedy, Jeffery, «Hysteria. Intelligent Design, Not Clever Advertisign», en D. K. Holland, Design Issues. How Graphic Design informs Society, 2001, págs. 208-209.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/cual-debe-ser-el-rol-de-los-disenadores-en-el-nuevo-contexto-socio-economico>

