El diseñador: un gigante arrodillado

Por Jorge Luis Muñoz

¿Puede el diseñador gráfico trascender su papel de creador de imágenes? Parece que sí, el solo cuestión de erguirse.

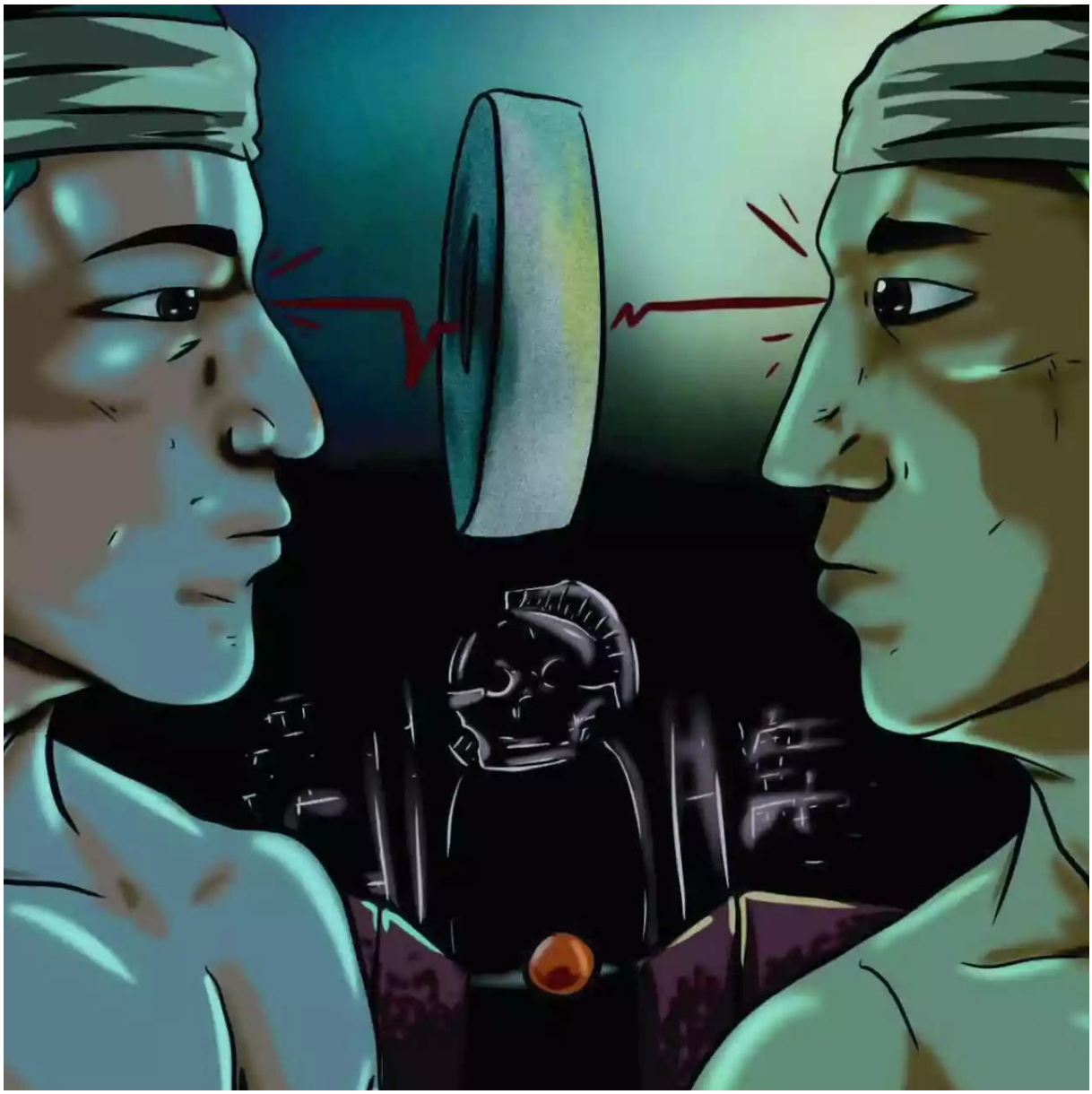

Imagen creada por Ilse del Carmen Godoy Orensa, FAD, UNAM.

Es tal el potencial subversivo de un diseñador, que apenas se entiende que muchos

diseñadores sean ajenos e incluso hostiles a reconocer el gran papel que juegan en la sociedad como modeladores de la misma, como detonadores de conciencias y conductas, como implantadores de modas o como fuentes de lo bello.

Diramte buena parte del siglo pasado el protagonismo fue de los antropólogos, que descubrieron que los salvajes no lo eran tanto, que lo que se conocía como dialectos eran verdaderas lenguas, que los estudios antropológicos eran instrumentos de poder... En fin, que los occidentales eran indígenas engreídos. Eran tiempos de revolución y marxismo y todos los antropólogos éramos revolucionarios. Hoy la antropología huele a rancio. El diseño tomó el relevo, pero lo hizo de una manera rara.

El revolucionarismo antropológico degeneró hacia un academicismo seguidor de lo establecido. El diseño, de la mano de La Bauhaus y del diseño publicitario (como fue el caso de México), revoluciona al mundo y apenas se da cuenta de su papel. No es que los diseñadores no sepan lo que hacen. Eso lo saben, lo festejan y cuando se puede lo cobran. Un diseñador ignora el impacto social del uso recurrente de referencias sexuales, ignora también si sus diseños impactan la conducta de los estratos sociales a quienes se dirige. De igual manera parece ignorar (o lo pretende) que es utilizado para fines que promueven el consumismo, la obesidad, la lujuria y toda una serie de actitudes y conductas que son estigmas de indeseabilidad en la sociedad. Un profesor de la ENAP, candidato al grado de doctor, comentaba: «el diseño carece de impacto social, el diseñador solo diseña y ya». Ese comentario pinta de cuerpo entero a algunos diseñadores y dibuja el paradigma de muchos otros.

Castoriadis plantea que el capitalismo finalmente logró conformar al individuo que le conviene, definido por su apatía, su tendencia a la futilidad, saltando de placer en placer y ajeno a lo que le rodea. Esa marca de nuestros tiempos ha alcanzado fatalmente a los revolucionarios de esta era que apenas comienza. Pero el diseñador no solo enfrenta esos signos paralizantes de orden ideológico-cultural. Como cualquier otro profesional, vive de su trabajo... y la revolución altruista no paga, el diseño social paga poco y sus únicas opciones de supervivencia están en el diseño comercial y el institucional.

El fin de los grandes discursos mutiló los destinos revolucionarios de orden contestatario. El marxismo cayó en descrédito y de ser la guía revolucionaria del mundo, degeneró en doctrina sectaria. Hoy lo más rescatable del marxismo es su postura al lado de los pobres, de los explotados de toda la vida. ¿Hacia dónde voltearía el diseñador que le ayude a guiar su potencial transformador de la sociedad? Difícil opinar al respecto, y por ello, nada se puede reprochar al diseñador.

Su formación no lo ayuda a descubrir su potencial, ya que el estudio de la sociedad, requisito indispensable para un comunicador, se reduce a meras referencias y materias sueltas en los planes de estudio. La naturaleza de su trabajo es diseñar para un cliente, acabar de sujetarlo. Incluye su subjetividad en lo que hace, pero no puede condicionar ni el mensaje ni su esencia, salvo en el caso del diseño social.

Si el diseñador quisiera aplicar su potencial subversivo al cambio social, no podría. Es un gigante arrodillado ante su tiempo, su cliente y su sociedad. ¿Pero estar de rodillas es sumergirse necesariamente en la impotencia? Definitivamente ¡no! Un camino es internarse

en la investigación del impacto social del diseño. Preguntas inquietantes esperan ser respondidas: ¿El uso de referentes sexuales en el diseño motiva violencia sexual, violaciones o maltrato a mujeres? ¿La incitación al consumo contribuye al aumento de frustraciones y con ello alimenta enfermedades modernas como el estrés? ¿Existe una ética del diseño o solo hay una ética mercenaria? ¿Modifica el diseño conductas y actitudes? ¿De qué modo? Estas entre muchas otras preguntas ubicarían al diseñador en lo que hace respecto a su prójimo, ya no digamos de la sociedad.

¿Pero para qué querría un diseñador ser consciente de los alcances de su trabajo si se encuentra arrodillado? Evidentemente para erguirse, para elevarse de ser mero apéndice, a la categoría de hombre libre y responsable de su trabajo. Pero esto definitivamente no vende, lo que vende es presentarse ante alguna gran empresa y tener la suerte de ser contratado. Quien tenga la suerte de ser contratado por una gran empresa, tonto sería de no aceptar, siempre habrá otro dispuesto a ocupar el puesto. Aquí es donde se abre un segundo camino: conseguir un gran empleo o un gran ingreso para poder hacer con el dinero ganado lo que al diseñador le plazca. Con dinero se puede financiar una revolución, una línea de diseño, de investigación o contribuir a la depredación actual del ser humano. La consciencia de lo que se hace suele arrojar resultados sorprendentes.

Desde luego un tercer camino es el diseño social. Un diseño financiado con el dinero de una empresa o de la actividad *freelance* bien vendida sería lo ideal.

Un diseñador es un artista y un comunicador, por donde se le mira es un gigante. Su tiempo y las circunstancias lo han puesto de rodillas, a él compete levantarse. No está de rodillas porque esté humillado, lo está porque pudiendo ser más, se limita a ser un ejecutor subordinado.

Imagen creada por Victor Esquivel, FAD, UNAM.

Publicado el 05/05/2023

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-un-gigante-arrodillado