

El diseño social como perversión

By Aitor Méndez

Cómo afrontar un cambio sin que nada cambie. La complicidad del diseño con las estrategias que rentabilizan y desactivan una emergente conciencia social.

En el texto de Lucas López «[Elogio de lo nuevo](#)» se enfrenta una situación muy interesante y apta para un debate sobre el papel del diseño en las sociedades contemporáneas, a saber, la necesidad de un eventual retorno del «consumidor» que deviene en «ciudadano» o, simplemente, en «persona», en reacción al proceso inverso que ha sufrido esta figura en la segunda mitad del siglo XX.

Inspirado en las nuevas inquietudes de la multinacional Wolff Olins dedicada al diseño de identidad y en relación con la revitalización del sistema de producción y consumo en época de crisis, el artículo de López tiene especial interés en cuanto a que podría ser representativo de la perspectiva que los diseñadores gráficos tenemos sobre el desplazamiento consumidor-persona. En forma de pregunta podría formularse así:

¿Cómo entiende una persona (el diseñador) que está habituada a los imperativos del mercado, cuya actividad, históricamente hablando, se construye alrededor del mercado, la necesidad de una eventual salida de escena del consumidor y su sustitución por el ciudadano, por el individuo social?

Y mi respuesta es: no la entiende. Para López el desplazamiento no desemboca en el abandono de la perspectiva del consumidor ya que éste ahora deviene en «consumidor escéptico», es decir, «consumidor con cierta responsabilidad social, ciertas inquietudes y cierta perspicacia sobre los procesos en los que las técnicas de mercado tratan de involucrarle», pero «consumidor» al fin. Así, el problema de cómo vender a los consumidores de antes se transforma en cómo vender a estos consumidores avisados.

No me voy a detener en las consecuencias que tiene para nuestra sociedad la reducción del individuo a consumidor pero sí quiero apuntar que éste concepto sólo tiene sentido en una sociedad que entiende el progreso como una aceleración de los procesos de producción y consumo y el aumento de los indicadores económicos como el PIB. Cada uno que se haga sus propias reflexiones al respecto.

En el texto de López encontramos dos de las inquietudes del diseñador contemporáneo más perversas. La primera inquietud, la acción social del diseñador, tiene dos aspectos a considerar:

- la labor social entendida como una limosna hacia los que menos tienen en forma de acción militante —al estilo de las ONG— y

- la acción del diseñador en terrenos que le son ajenos —«política ambiental, políticas de Estado, políticas de alfabetización, campañas de seguridad vial y violencia familiar son algunos de los temas que requieren una agenda de manera urgente», según dice López—.

Así, el diseñador desea aconsejar bien a sus clientes y su receta trata de enfocar la mejor forma de presentarse ante la sociedad para el mejor provecho de este mercado emergente: haga labor social, lleve un kilo de libros a los niños chinos del entorno rural y construya una reputación que pueda ser asimilada por los consumidores concienciados. Mi crítica aquí es muy clara. Este tipo de acción es «reactiva», orientada a paliar las desigualdades producidas por los excesos del mercado, cuando las estrategias «proactivas» que podrían ir encaminadas a prevenir esos mismos excesos están fuera de cualquier discurso en el ámbito del diseño.

El asunto es equiparable a la actitud de las clases privilegiadas que con sus galas benéficas y donaciones a los hospitales desvían la atención del verdadero problema en una operación cosmética muy eficaz: las desigualdades que tratan de paliar de forma «reactiva» las están produciendo ellos mismos de forma «proactiva» con la simple especulación y acumulación de riquezas. Asimismo, las empresas que más alardean de sostenibilidad son aquellas que proactivamente producen un entorno insostenible.

Mientras que el primer aspecto de la labor social (la limosna) es un instrumento antisocial, el segundo (la pretensión de gobierno) se aleja de los ámbitos de actuación posibles para un diseñador.

La segunda inquietud se refiere al papel paternalista del diseñador que tiene en su mano la perspectiva correcta sobre todas las cosas, perspectiva que debe extender aquí y allí, pero sobre todo a sus «clientes»:

«como diseñadores debemos reeducar al cliente acerca de las actuales herramientas sociales, lo tangible e intangible, la usabilidad, la noción de interacción y navegabilidad y las nuevas técnicas de persuasión», propone Lucas López.

¿Las nuevas técnicas de persuasión? Oiga, miedo me da dejar en sus manos la política social. ¿No podrían quedarse los políticos con su gestión en lugar de trasladarla a los diseñadores?

En el artículo López cita varias preocupaciones procedentes del foro de Wolff Olins en el que se inspira, de este orden: «llegó el momento de pensar el branding bancario unificando el mensaje, lo que permitirá proteger y pacificar a la gente».

¡¿Pacificar a la gente?! Y no encuentra motivo alguno de crítica. Parece que la retahíla de proposiciones desafortunadas que recoge sólo tuvieran un valor documental, como si fueran cosas nuevas que están ocurriendo. Sin embargo sólo dan cuenta de una cosa: la preocupación del diseño y los diseñadores por desactivar los procesos de contestación social poniéndolos al servicio del mercado.

López acaba citando, cómo no, de manera instrumental (la única forma en la que puede invocarse hoy), el manifiesto de Ken Garland¹. ¿Para cuándo un mínimo de honestidad?

1. Traducción del manifiesto «FIRST THINGS FIRST», de Ken Garland (1964) extraída del artículo de Mark MacKay en [Duopixel](#).

Nosotros, los que firmamos, somos diseñadores gráficos, fotógrafos y estudiantes criados en un mundo en el que las técnicas y aparatos de publicidad se nos han presentado continuamente como la manera más lucrativa, efectiva y deseable de usar nuestros talento. Se nos ha bombardeado con publicaciones devotas a esta creencia, aplaudiendo el trabajo de aquellos que han flagelado su habilidad e imaginación para vender cosas como:

Comida para gato, polvos para el estómago, detergente, productos para la caída del pelo, pasta de dientes multicolor, loción para después de rasurarse, loción para antes de rasurarse, dietas para bajar de peso, dietas para subir de peso, desodorantes, agua carbonatada, cigarros, roll-ons, pull-ons y slip-ons.

El esfuerzo más grande de aquellos que trabajan en la industria de la publicidad se desperdicia en estos propósitos triviales, los cuales contribuyen poco o nada a nuestra prosperidad nacional.

En común con el número creciente del público general, hemos alcanzado un punto de saturación donde el grito agudo de la venta al consumidor no es más que ruido. Creemos que hay cosas más importantes en las cuales podemos utilizar nuestra habilidad y experiencia. Existe señalización para las calles y edificios, libros y periódicos, catálogos, manuales de instrucciones, fotografía industrial, material educativo, películas, documentales televisivos, publicaciones científicas e industriales y todos los otros medios a través de los cuales podemos promover nuestro oficio, nuestra educación, nuestra cultura y nuestra conciencia del mundo.

No estamos a favor de la abolición de la publicidad de alta presión: esto no es posible. Tampoco queremos quitarle la diversión a la vida. Pero proponemos una reversión de las prioridades a favor de formas más útiles y perdurables de la comunicación. Esperamos que nuestra sociedad se cansa de vendedores pretenciosos y persuasivos, y que el requerimiento de nuestras habilidades sea para propósitos que valgan la pena. Con esto en mente proponemos compartir nuestra experiencia y opiniones, proporcionándolas a colegas, estudiantes y a otros a los que les pueda interesar.

Los textos de Aitor Méndez se publican bajo licencia [Creative Commons CC-by](#).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-social-como-perversion>

