

Narradores de historias

Por Jordi Blasi

Publicistas y diseñadores dotamos de lenguaje a los objetos, convirtiéndolos en productos emocionales dirigidos a seducir a los consumidores potenciales de las marcas.

Sobre la siempre apasionante discusión sobre qué es el diseño, un día pensé: ¿y si al fin y al cabo sólo fuéramos narradores de historias? ¿Y si preguntándonos si hacemos mejor al mundo, en si comunicamos adecuadamente, en si la forma precede a la función o si es ésta la que determina la forma... hubiéramos olvidado que al fin y al cabo el poder lo ejercen otros, y que simplemente somos una herramienta al servicio de las marcas?

Cuentan las leyendas que al beber el agua que fluía de una fuente de la Provenza, los soldados del emperador Cesar se curaban. Del mito nació Perrier, el agua de gourmet líder en su sector. De una máquina para hacer gofres, nacieron las primeras zapatillas deportivas de la que es hoy la principal marca de deportes, y de la confusión de coca por cacao, nació la botella de refresco más reconocida en el mundo. Los clásicos mitos ancestrales de caballeros, hadas, herejes y mártires han sido sustituidos por marcas que se alimentan en buena medida de fantásticas historias que consiguen despertar nuestra admiración y nos generan el deseo de poseer a sus productos.

Los mitos ancestrales han sido sustituidos por los mitos del capitalismo. Las agencias de publicidad y los estudios de diseño son hoy los encargados de narrar historias fantásticas de productos geniales. Las agencias de publicidad, mediante la palabra y los diseñadores, mediante la forma.

Cuando diseñamos, definimos los parámetros funcionales que definen al objeto en virtud de unas necesidades ergonómicas, de interacción con el usuario y el entorno o simplemente relativas a su proceso de fabricación. Pero definimos también formas, colores, materiales y acabados que definirán formalmente al objeto. Cuando diseñamos, mediante la forma, narramos historias. Dotamos de lenguaje a los objetos convirtiéndolos en productos emocionales.

La tan debatida «forma» de los objetos es el lenguaje que los diseñadores disponemos para que nuestros trabajos cuenten cosas, narren historias.

Con la publicidad y el diseño, con la palabra y la forma, las marcas establecen un diálogo con sus consumidores mediante una atractiva interacción de emociones entre ambos. Publicistas y diseñadores somos una herramienta al servicio de las marcas. Definimos el lenguaje para que marcas y consumidores dialoguen, unas ofreciendo productos y servicios, y los otros consumiéndolos.

Cuentan las leyendas que Papá Noel nació en Asia Menor a fines del siglo III. Provenía de una familia adinerada y era muy popular, especialmente como protector de niños necesitados. Pero el Papá Noel que hoy conocemos se lo debemos a Coca-Cola. El ilustrador Haddon Sunblom lo recreó para la compañía haciéndolo inconfundible. Gordinflón, con una gran barba blanca, mejillas sonrosadas y vestido de rojo. Una leyenda de mil setecientos años adaptada, mediante el lenguaje de una buena ilustración, al poder de una marca.

Cuando Haddon Sunblom re-dibujó a Papá Noel, narró la historia que Coca-cola quería contar. Un nuevo mito vestido de rojo nació aquél invierno de 1931.

Publicado el 30/07/2007



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/narradores-de-historias>

