

Uso y marca

Por Alfredo Gutiérrez Borrero

¿Podemos diseñar para desmarcar y no para marcar? A veces convendría «autodiseñarnos» mediante nuestras propias formas de usar, sin que otros nos marquen con sus formas de diseñar.

Carlomagno fue rey de los francos. Vivió entre los años 742 y 814. Él edificó un imperio con nombre propio: el Imperio Carolingio. Ayudado por circunstancias históricas excepcionales y con la colaboración —o el sometimiento— de miles de personas (uno de los artificios de la tradición heroica oficial es reducir las multitudes al anonimato y convertir los logros de la civilización en hazañas de supercampeones solitarios). Ahora bien, en las fronteras de sus dominios, Carlomagno y sus asesores instituyeron territorios protectores denominados «marcas». Estas eran jurisdicciones político-militares que ocupaban franjas territoriales entre los sitios donde el Imperio tenía su autoridad consolidada y las inciertas fronteras; por lo mismo resultaban protección contra los invasores. Al frente de tales jurisdicciones se encontraban ciertos señores feudales llamados marqueses. Mezcla de jefes guerreros, alcaldes y cobradores de impuestos, los marqueses protegían y explotaban las comarcas bajo su caudillaje; acaso más lo segundo que lo primero, porque la gente vasalla no debía pensar, solo obedecer.

¿Cuál es la relación contigo y tu oficio? En su libro de 1999, *Culture Jam*, («El atasco de la cultura») el diseñador gráfico y activista estonio Kalle Lasn, señala que los miembros de culto de las marcas (y muchos de nosotros lo somos en algún grado) hablan una modalidad de jerga o esperanto corporativo en la cual se introducen ideas tomadas de la televisión y la publicidad masiva. No sé a ti, pero a mí me molesta la idea de ser reclutado, embutido en tendencias, confinado, domado y configurado mediante patrones de comportamiento. Te confieso que el *Branding* me va poco. Con algunas excepciones, siento una visceral desconfianza hacia los nombres, los logos, los eslóganes y los esquemas de diseño convertidos en productos y servicios. Muchos son puro culto corporativo, religiones disfrazadas de negocios.

Concuerdo con Lasn: el primer mandamiento de un culto es «No pensarás». El pensamiento libre romperá el trance y abrirá las puertas a la competencia. Puede llevar a la duda, a cambiar de proveedor o a correr hacia la salida más cercana. A propósito, «*brand*» en su etimología se relaciona con «*burn*» (quemar) y de hecho alude a «marcar con hierro caliente». Ignoro a ti, pero a mí me angustia que me marquen indeleblemente, más aun si es en mi mente. Evoco aquí algunas ideas que el filósofo belga Raoul Vaneigem consignó en su libro de 1967, *Tratado de la etiqueta para su uso por las generaciones más jóvenes*. Pues bien, en el capítulo 25 de dicha obra, bajo el sublime título de «Creatividad, espontaneidad y poesía», Vaneigem comenta que los humanos estamos en un estado de creatividad

veinticuatro horas al día, y que la idea de la auténtica libertad está indisolublemente ligada con la creatividad individual. Cuando la llama creativa de las multitudes es constreñida a rendirse ante la mitología de la producción masiva y del consumo organizado, la imagen vive mientras la imaginación muere.

Sin duda todos requerimos de vez en cuando algún producto, pero nos limpiamos con jabones más que con marcas, viajamos en automóviles más que en *marcamóviles*. Nos sentamos más en asientos que en *logosientos*. En la teoría de Vaneigem, la espontaneidad es el modo de existencia de la creatividad y se expresa en la intensa experiencia de la libre subjetividad. La espontaneidad es precondition de la poesía que impulsa al cambio. Lo cualitativo existe donde la espontaneidad creativa se manifiesta. La poesía es el acto que engendra nuevas realidades.

Precisamente una revolución en la vida cotidiana implica volver a asumir la construcción del mundo, permitir a cada quien hacer uso de su derecho a protagonizar, o al menos a coprotagonizar la cultura material. Acaso salirse del libreto sea grato. Quizás haya vida más allá de la *navi(marqui)dad* que ahora, al menos en Colombia, comienza cada 31 de octubre (¿hemos de llamar 54, al 24 de diciembre?), podemos elegir qué día queremos a la madre, al padre, al saltimbanqui, a la equilibrista o a quien se nos antoje. Mucho se habla del principio universal del diseño equitativo para el uso, pero a veces sólo se consigue una intermediación creativa opresiva, un diseño «quitativo» de marca, (cuando no de autor *vedette* para el abuso).

Hay diseñadores que como marqueses feudales quieren marcar a todo y a todos por doquier, pero también hay creativos emancipadores que en lugar de demarcar quieren desmarcarnos: por momentos impugno ser definido por ilusiones ajenas. A veces, cuando pienso que hay vida y diseño más allá de los negocios, me embarga la desilusión ante tantas aparentes «escogencias ilimitadas», ante tantas experiencias preseleccionadas y prefabricadas, ¿para qué un par de semanas de vacaciones «libres» como pretexto escapista si las otras cincuenta y más son un prodigio de vida tediosa o estresante? Por favor, algo menos telenovelas estereotipadas y artículos de uso «únicos» «originales» y «exclusivos» (que ya millones de personas, «únicas», «originales» y «exclusivas» tienen). ¿Será mucho pedir productos cuya inserción en sociedad no emplee mensajes hipnóticos? Y recurra a menos encuestas maniáticas; a menos escándalos políticos; a menos avisos eróticos; a menos reportes neuróticos. Propongo lo siguiente, amigos, de vez en cuando diseñen productos que me permitan marcar mi uso, en lugar de usar su marca. Diseñadoras, diseñadores, podrían ustedes, de vez en cuando, ¿brindarnos menos marca?

A veces solo queremos disfrutar del uso.

Publicado el 22/09/2014



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/uso-y-marca>

