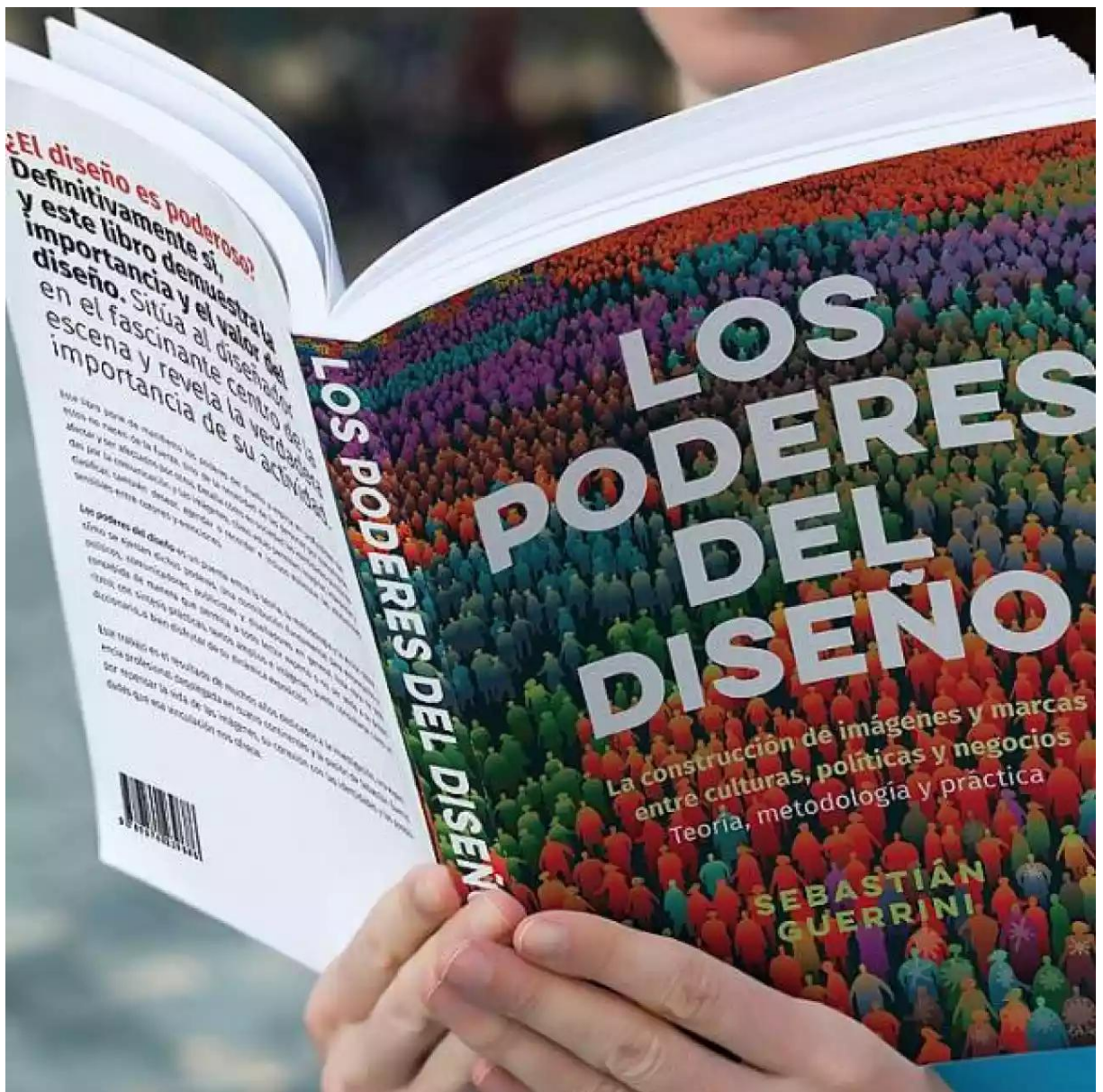


# Los poderes del diseño

Por Sebastian Guerrini

Los poderes del diseño no nacen del uso de la fuerza, pero sí de la necesidad de las personas de comunicarse, de afectar y ser afectados por otros.



El poder se constituye como resultado de relaciones de fuerza dentro de una comunidad, donde una parte de ella puede actuar sobre la otra y esta última es guiada o permite que la guíen. El poder no debe ser siempre entendido como un sistema opresivo que somete

individuos, con castigos y prohibiciones sobre las cosas de su vida. Esa es la opción más brutal y represiva de ejercer el poder. Como plantea Michel Foucault, el poder se acciona en lo cotidiano de manera más sutil, a través de un conjunto de conexiones y representaciones que modelan o afectan los comportamientos. Un poder que no implica el ejercicio de fuerza física, pero sí la del diseño, en la particular búsqueda de influir en las estructuras difusas de los discursos. Esto es la activación de visiones, imágenes e historias que llegan a aceptarse como legítimas o ciertas.

En la práctica quien ejerce este poder es quien condiciona sobre lo que se habla, los objetos del deseo o, por ejemplo, la construcción de quién es diferente. A veces sucede que, aunque la relación de poder sea desigual, puede haber poderes reversibles, donde las partes interactúan y se influyen, moldean y determinan mutuamente. Existirá, además, la oportunidad de que el diseño presente imágenes que estimulen la reflexión, la libertad y la autoconsciencia.

### **¿Cuáles son los poderes del diseño?**

Socialmente, los poderes del diseño no actúan de manera lineal, sino condicionando desde sus visiones lo esperable, imaginado, lo deseado, recordado y agendado como relevante, dentro de una sociedad. Veamos una síntesis de ellos:

#### **1. El poder de anticipar**

Busca disminuir el miedo que despierta lo que vendrá, □ a través de contar historias o mitos. De este modo, el espectador dispone de la ilusión de apoyarse en las certezas que ofrece el creer que el futuro depende del pasado. □

#### **2. El poder de agendar**

Radica en formular preguntas cuyas respuestas hagan □ surgir una de las tantas identificaciones que componen nuestra identidad, la adecuada, la que enfoca el escenario ideal donde una acción se va a desenvolver. □

#### **3. El poder de guiar**

Quien tiene el poder de diseñar y manejar el espacio cuenta con la posibilidad de construir señales y guiar al espectador por senderos a transitar, como si ellos fuesen sus únicos destinos posibles. El diseño guía el camino del paseante marcando rumbos prefijados por alguien y presenta como lógica la visión del territorio de quien diseña los mapas de nuestra sociedad.

#### **4. El poder de imaginar**

Nos brinda bienestar frente a lo desconocido. También nos permite introducir orden en el caos y enriquecer la conciencia de uno mismo. □ Cuando vemos una imagen producida por otra persona estamos expuestos a incorporar una manera distinta de ordenar los fragmentos que componen nuestra vida.

#### **5. El poder de recordar**

Nuestra identidad es la historia que recordamos de nosotros mismos. Pero para contar con testimonios de esa memoria, necesitamos del mundo externo: imágenes, objetos o cuentos que sostengan su presencia. Las imágenes diseñadas son recursos mnemotécnicos que tienen el poder de grabar o descartar determinadas memorias, en

especial las colectivas, condicionando la fijación de los relatos que son testigos de nuestra identidad.

#### **6. El poder de movilizar**

Las imágenes en la mente son las que vitalizan la voluntad, las que movilizan, animan a hacer y sentir cosas. Este poder de la imagen convierte una bandera en una nación, una escultura en un talismán, un hueso en un amuleto, una máscara en un espíritu y un dibujo en un mandala. Es un vehículo que ayuda a canalizar y movilizar los sentimientos y emociones asociables al mismo.

#### **7. El poder de materializar**

El diseño funciona como un vehículo por el cual cosas latentes de la sociedad logran encontrarse, para luego materializarse. Cosas tales como los miedos o el amor. En este sentido, no tenemos miedo porque soñamos con monstruos, soñamos con monstruos porque tenemos miedo. Así, podemos entender este poder como el recurso que le permite al espectador interactuar con cosas concretas, con sensaciones y emociones entendibles y visibles.

#### **8. El poder de certificar**

Una institución no tiene forma de certificar su existencia si no es con imágenes y objetos. Cosas como billetes, títulos, placas de policías, escudos o banderas, son las que le permiten hacerse presente y verificar su identidad. Porque un objeto diseñado tiene el poder de confundir al espectador, haciéndole creer que es la realidad o que es el emisario de alguien que se hace aquí presente.

#### **9. El poder de generar deseo**

Las imágenes diseñadas pueden ser consideradas como una especie de sueño que alguien crea para llegar a afectar o condicionar los deseos de otros, al mediar entre lo que significan los objetos y al intentar mostrar a quién y a qué desear; también al conectar la razón, percepciones y emociones, por medio de jugar con los sentidos, imaginar posibilidades, interpretar escenas, crear esperanzas y deseos.

#### **10. El poder de dominar**

Quien tiene el poder de dominar los discursos, lo tendrá para dominar las identidades. El poder del diseño radica en fijar cuál es el discurso que estructura las identidades colectivas, qué historia será la que asociemos como respuesta ante la pregunta sobre qué somos.

### **¿Cómo utilizar los poderes del diseño?**

Tanto para los Estados como para toda forma de organización social e, incluso, para un producto o servicio que se abra a su público, no existe la posibilidad y la excusa del silencio. La representación puede ser inclusiva o excluyente, pero todo ente que se convoca será pensado, imaginado y clasificado por quien lo perciba. La opción concreta entonces es diseñar o ser diseñado.

Quien desee manejar hoy los poderes del diseño debe ser investigador, estratega y artista. Con ese bagaje se puede aceptar un encargo y construir una historia que actuará como puente

entre intereses y expectativas. Para lograrlo, el mensaje deberá corporizarse en algo visible y estable, como una marca o huella, que incida y movilice las identidades de la audiencia.

Este libro explora ese camino al introducir al lector en conceptos básicos entre poder, comunicación, imágenes, identidad y diseño. Entendemos esta obra como un puente concreto entre la teoría y la acción. Una contribución tanto para empresarios y políticos, como para comunicadores, publicistas o diseñadores en general. En suma, todos aquellos interesados en utilizar los poderes del diseño. Intentamos demostrar los paralelismos y relaciones que existen entre la labor de quien produce imágenes y la de sus nuevos roles, tomando como marco teórico líneas de pensamiento que se conjugan en el manejo activo de los poderes del diseño y sus métodos. Finalmente se muestran procesos y resultados a partir de trabajos diseñados por el autor.

La presentación en Buenos Aires del libro *Los poderes del diseño* es el jueves 6 de julio a las 19 horas, en la Biblioteca Nacional de Argentina. Toda la comunidad de diseñadores esta invitada.

Publicado el 05/07/2017



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/los-poderes-del-diseno>

