

¿Diseño al servicio del capitalismo?

Por Cecilia Salinas

El diseño es más que un «conocimiento mercadotécnico» al servicio del capitalismo.



Leí el libro de Paula Sibilia *«El hombre postorgánico»*. Me pareció un buen libro pero discrepo en diversos aspectos, sobre todo en el que toca al diseño, a la publicidad o lo que ella denomina saberes mercadotécnicos. Para ser franca, esta opinión errada acerca del diseño

como un conocimiento de segundo orden de tipo mercadotécnico al servicio del capitalismo, me resulta muy emblemática.

No es la primera vez que leo o escucho algún comentario despectivo, y hasta en tono de mofa acerca de nuestra profesión. Para quienes nos dedicamos al diseño, este tipo de comentarios son infundados pues revelan un conocimiento parcial de la profesión.

Como anécdota, un día tomando una clase de filosofía el maestro en turno hizo el siguiente comentario: «¿No entiendo cómo existen carreras como la de diseño gráfico? Es increíble que a eso se le llame conocimiento, además está dirigido al consumo irracional». La siguiente clase noté que dicho profesor tenía predilección por cierto tipo de marcas que tenían como común denominador una campaña publicitaria muy sólida respecto a la pertenencia a cierto grupo social, entonces comprendí su ingenuidad al querer cubrir una necesidad de status.

Pero, ¿quién fue el culpable de que este sujeto eligiera marcas de status? ¿Acaso fue la campaña publicitaria la responsable de su elección?, ¿o quizás el persuasivo diseño del empaque?, ¿o el sistema capitalista en el cual este sujeto elige libremente sus consumos? La respuesta salta a la vista: ninguna de las anteriores. Aunque sin duda, las marcas que recurrentemente compra estarán junto con su equipo de publicistas y diseñadores francamente satisfechos por su elección.

Para Sibilia estos «saberes mercadotécnicos» han creado un arsenal retórico y técnico que es utilizado para los prosaicos fines del marketing y el consumo, supeditados a los intereses capitalistas.

Hasta aquí con los detractores del diseño. Dejemos de lado el drama del arsenal maquiavélico para después. Comencemos pues por reflexionar, por ver al otro en lugar de horrorizarnos ante lo que desconocemos. Superemos el *cliché* y a la soberbia.

En primera instancia, el diseño gráfico no es sinónimo de publicidad. Es verdad que existe el diseño publicitario, pero también existe el diseño propagandístico, el educativo, etc. Ahora bien, no todo el diseño gráfico publicitario ni toda la publicidad están dirigidos a la creación de mensajes con fines perversos. En general de lo que se trata es de persuadir al consumidor de los beneficios y cualidades del producto o servicio. Para ello efectivamente se utilizan figuras retóricas que ayudan a enviar el mensaje, pero de nuevo, la aplicación de estos tropos visuales no está necesariamente encaminada a servir intereses prosaicos y mal intencionados.

Desde esta perspectiva, ni los diseñadores ni los publicistas son entes que se dedican a maquilar mensajes para destruir las «buenas conciencias», esto es tan primitivo y tan ingenuo que resulta caricaturesco.

Entendamos que el diseño gráfico no es un arma mortal del sistema capitalista. Eso es tener una visión corta sobre lo que es el diseño, basta con mostrar el sin número de imágenes de propaganda socialista que se imprimieron en los talleres de la antigua URSS. El diseño también es propuesta y experiencia estética, lúdica y no olvidemos su vertiente informativa y formativa.

El diseño posee una invaluable función social por medio de la promoción de productos y servicios destinados a aspectos tan importantes como la salubridad social, el cuidado del

medio ambiente y el apoyo a diversas campañas que promueven la conciencia social. En este sentido podríamos decir que el diseño también contribuye a lo que Rousseau denominaba la armonización social.

En síntesis, ni el diseño gráfico, ni la publicidad, ni la mercadotecnia, actúan como promotores de las desigualdades sociales o de productos nocivos. No podemos expropiarnos de culpas y decir que aquellas profesiones son las culpables de las calamidades humanas. Pero tampoco podríamos señalar a la filosofía o a la economía, ni a ningún tipo de disciplina, ciencia y tecnología. Detrás de todo esto está el ser humano, que posee el más preciado bien: la voluntad de decidir y por ende, de actuar de manera consciente sobre sus actos.

Para empezar a fundamentar una ética sustentada en la libertad, la justicia o la igualdad tenemos que comenzar por ver al otro, por tratar de comprenderlo y dimensionarlo antes de juzgarlo y exiliarlo. En este mismo sentido no se puede hablar de ética y hacer juicios de valor desde perspectivas sobre el diseño sin tener la más minúscula idea de lo que es.

Por último, para reafirmar su queja, Paula Sibilia selecciona una cita de Deleuze y Guattari donde señalan que el colmo de todos estos saberes mercadotécnicos está dado por la apropiación de saberes que pertenecen a otras áreas del conocimiento. Por ejemplo, sostiene que se han adueñado de términos como concepto y evento. Esta es la cita seleccionada por Sibilia:

«El final del pozo de la vergüenza se alcanzó cuando la informática, el marketing, el diseño, la publicidad, todas esas disciplinas de la comunicación se apoderaron de la palabra concepto y dijeron ¡es nuestro negocio, nosotros somos los creativos, nosotros somos los conceptualizadores!»¹

A lo cual habría que responder que el diseño, la informática, el marketing y todas esas disciplinas que para ellos son lo mismo, tampoco son usurpadoras de términos, porque el conocimiento no posee exclusividades ni convenios con ningún tipo de disciplina. Es de orden universal y de libre acceso, sobre todo en pleno siglo XXI.

La transformación de los términos es algo natural. No existen diccionarios acabados, ni tampoco se tienen que pagar derechos de autor para que en los campos semánticos se puedan incluir nuevos términos. El lenguaje está vivo y es de uso común. Si en el diseño o en cualquier otra disciplina se adecuan términos a su corpus teórico, no se decanta en la deformación; todo lo contrario, se enriquece el uso del término.

Publicado el 29/03/2011

1. Gilles Deleuze y Félix Guattari, ¿Qué es filosofía?, Barcelona: Anagrama, 1997.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/disenio-al-servicio-del-capitalismo>

