

Hablemos de política sin hablar de política

COLUMNA DE OPINIÓN

Entonces, hablemos de diseño, en particular del diseñador. En una perspectiva ligera muy a la moda con la actual “cultura light” hablaríamos de un sinónimo de una charla liviana y simple sin mayor problema, sin embargo, tal vez es prudente traer a la mesa unas cuantas situaciones que hoy y en la historia han empeñado en el diseñador un papel importante y predominante así no parezca a la vista de cualquier mortal.

Si bien es cierto, hablar de diseño en la historia se vuelve casi que relativo es prudente partir de un invento que significó un gran cambio para la sociedad: la imprenta, de allí nacen muchísimas cosas dónde no sólo esta disciplina tomó un importante impulso, sino que transformó la realidad de formas abruptas y disruptivas dando paso a la masificación del mensaje, algo que las redes sociales ya no hacen a partir de tipos móviles sino que ha pasado a algoritmos de ceros y unos.

Así, poco a poco el hacer masas toma mayor prevalencia para la humanidad, sea para votar, para manifestarse o simplemente para asistir a un concierto; aquí vale la pena exaltar un concepto que los griegos unos cuantos siglos antes ya tenían muy claro: el de la política, no sólo como la gobernanza sino como la participación integral, social y personal de un ser humano en la vida, de aquí que la comunicación en sus distintas formas sea un acto político sin necesidad de izquierdas, derechas o centros.

Para el diseñador se convierte en un reto importante entender los contextos, las historias y las necesidades alrededor de este prosumidor.

Muchas veces como cuando los llamados 7 de Chicago tomaron fama y los carteles de los hippies a finales de los sesenta se pintaban con el símbolo de “la pata de pollo” o mejor conocido como el símbolo de la paz, dieron lugar a un mensaje que cobró relevancia gracias a un diseñador gráfico y no al supuesto de un político.

De hecho, las decisiones alrededor del mensaje dependen del diseñador y del propósito, es decir de aquel receptor, que en la comunicación ha pasado a ser un actor más complejo y que por algunos como Alvin Toffler (1980) redefinen como “prosumidor”, un consumidor que también produce. Así entonces, para el diseñador se convierte en un reto importante entender los contextos, las historias y las necesidades alrededor de este prosumidor.



AUTOR DAVID FAJARDO

Estudiante del programa de Diseño Gráfico de la Universidad de Nariño, fotógrafo y reportero gráfico con experiencia en el único medio de comunicación escrito de la región Diario del Sur, así como en el medio digital Nariño Ahora como coordinador web y freelance en Noticentro 1 CMI.



En este sentido, una vez más el papel del diseñador al interactuar casi que necesariamente con un público definido a través de sus piezas o productos, lo definen por sí mismo como uno de los actores políticos más importantes de los últimos dos siglos, pues en el recaen responsabilidades desde el convencimiento hasta la transformación social.

Entendiendo esto, es preciso decir que el diseñador no puede ser un sujeto pasivo y que no asuma una responsabilidad real con su entorno y una buena manera de aplicar esto es mantener una perspectiva abierta y susceptible a nuestra mirada y percepción el mundo que nos rodea, una realidad que es cambiante y no estática, en definitiva, la forma en como vemos el exterior implica la construcción y deconstrucción de un criterio propio, que aplicado al diseño se traduce en promover la inclusión, la sostenibilidad y la justicia social.

Y sin necesidad de ser el rostro o la imagen de cualquier mensaje, al construirla, el diseñador tiene el poder del éxito de una idea



Y sin necesidad de ser el rostro o la imagen de cualquier mensaje, al construirla, el diseñador tiene el poder del éxito de una idea como en el caso de la propaganda nazi, que les hizo creer a muchos alemanes que odiar a los judíos estaba bien y era amor a la patria o por ejemplo como "I Want You" con el Tío Sam ha logrado engordar el ejército de un país, estos casos de éxito tienen como clave a uno o varios estrategias que cuidadosamente entienden al prosumidor, lo analizan y así envían un mensaje, un vez más, como un acto político que actualmente parece complicarse ante masas más dispersas entre un montón de información, dónde el ruido predomina y el mensaje se mimetiza.

Aquí vale la pena reflexionar alrededor de como el problema de la información ha variado drásticamente, antes lo difícil era conseguir datos por la falta de estos, hoy en pleno 2024 la situación se resume en a quién creerle o a qué creerle entre una maraña de ideas no resueltas. Por lo tanto, el diseñador no puede caer en incrementar este problema con productos o piezas que parecen hechas por capricho, pues su responsabilidad se concreta en el poder de convencimiento que puede tener y que a veces se le está escapando. Como actor político, el diseñador está para transformar difíciles realidades sociales, eso sí, no como el gran mesías, pero sí como un sujeto que transmite y construye ideas a las que actores de distintos sectores se suman para aportar y así ofrecer oportunidades de solución tangibles y reales.



*David Fajardo
estudiante de diseño
y periodista del
periodico
Diario del Sur.*