



EL DISEÑO GRÁFICO COMO VEHÍCULO DE LAS IDEOLOGÍAS

Mario Moncayo¹

Docente Principal Facultad de Comunicación
Universidad Espíritu Santo – Ecuador
mdmoncayo@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mario Moncayo (2018): “El diseño gráfico como vehículo de las ideologías”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018). En línea:
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/disenio-grafico-ideologias.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/disenio-grafico-ideologias.html)

Resumen

Este ensayo presenta una visión crítica del diseño gráfico como instrumento del desarrollo de las ideologías, proponiendo argumentos que defienden que sí es posible usar la función social del diseño desde una perspectiva del bien común tal como lo constata el inspirador ejemplo del africano Chaz Maviyane.

En su respectivo orden la primera y segunda parte de este documento realiza un recorrido por la definición de las variables de interés: el diseño gráfico, su vinculación con la esfera publicitaria y lo que se entiende por ideologías desde el contexto marxista. En los otros 3 puntos se plantean preocupaciones en cuanto al rol que la publicidad ejerce en el campo ideológico, y el del diseñador gráfico en las redes culturales, para plantear la discusión de cuáles pueden ser los otros disparadores sociales en el consumo de mensajes. Finalmente se expone el esperanzador caso de Chaz Maviyane como parte de un creciente número de diseñadores que se interpelan creativamente para exponer sus ideas sociales en pro de un mundo mejor, nociones que se resumen en el epílogo.

Palabras Clave: Diseño Gráfico - ideologías- esfera publicitaria – redes culturales – consumo.

Abstract

This research presents a critical vision of graphic design as an instrument of the development of ideologies, proposing arguments that defend that it is possible to use the social function of design from a perspective of the common good as verified by the inspiring example of the African Chaz Maviyane.

In its respective order the first and second part of this document takes a tour of the definition of the variables of interest: graphic design, its link with the advertising sphere and what is understood by ideologies from the Marxist context. In the other 3 points, concerns are raised regarding the role that advertising plays in the ideological field, and that of the graphic designer in cultural networks, to raise the discussion of what the other social triggers may be in the

¹ Docente Principal de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología

consumption of messages. Finally, the hopeful case of Chaz Maviyane is exposed as part of a growing number of designers who are creatively interpellated to expose their social ideas in favor of a better world, notions that are summarized in the epilogue.

Keywords: graphic design, ideologies, advertising sphere, cultural networks, consumption

Creando un marco de sentidos: El diseño gráfico y su función

Por ser el diseño gráfico una novel disciplina, aún no hay un consenso que especifique una única definición de este quehacer.

Desde su más amplia acepción, el profesor argentino Raúl Belluccia (2007), define al diseño, como una especialidad cuyo fin es definir antes de su elaboración, las características finales de un producto para que cumpla unos fines determinados. Otorgarle a esta definición bastante austera, el ámbito del diseño gráfico, requiere que se sustituya la palabra *producto* por la de pieza de comunicación visual, y se complemente el término *fines* con los requisitos formales, funcionales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos que debe de cumplir la pieza.

La publicidad y el diseño gráfico persuasivo poseen un nacimiento común, dado en pleno auge de la revolución industrial (Meggs, 2000). No obstante, durante el siglo XIX, nunca adquirió esa denominación, siempre se le atribuyó el nombre de Arte Comercial. Ya desde aquel entonces, los fines del diseño no fueron propios del diseñador, se constituían por encargo y poseían propósitos tanto utilitarios, persuasivos como estéticos, que usaban el lenguaje bimedia: texto e imagen (Costa, 2005).

Aún en la actualidad sigue vigente el debate de que el propósito estético del diseño y la voluntad comunicativa del diseñador lo convierten en un artista y a este hacer en un arte, cuya función social es importante en la promoción del progreso del hombre en general. Pero para Raúl Belluccia la función social del diseño gráfico que algunos defienden es un mito. El ratifica que el diseño no tiene fines propios, porque no posee autonomía ni objetivos particulares, pues estos corresponden a los del comitente sea éste persona, grupo de personas, institución o empresa. ¿Tiene razón, totalmente?

¿De qué hablamos cuando hablamos de ideologías?

Casi todo el diseño expresa una visión particular del mundo. De hecho según Jonathan Baldwin y Lucienne Roberts (2007), todo diseño es político. Hay que recordar que el diseño forma parte del entramado mundo de las comunicaciones donde según Castells (2009) se ejercen y tejen redes de poder. De manera que en diferentes grados, cuando un anunciante solicita a un diseñador gráfico que configure comunicaciones visuales efectivas para vender un producto o servicio, lo que está haciendo es intentar llegar al consumidor con un mensaje tan persuasivo que lleve al potencial consumidor a efectivizar este proceso, hecho que casi siempre no estaba inicialmente en la mente de este destinatario. En este marco, el consumo transporta la visión del mundo de la fuente emisora, donde el consumidor se va llenando de objetos que al final le dan una imagen dentro de la esfera cultural en la que se mueve o aspira y lo hace determinarse como sujeto y como parte de un grupo, con una forma de vestir, con una vivienda (en un barrio tal), un medio de transporte, unas formas de entretenimiento, un lugar de comer, de hacer compras, unas marcas, etc.

Así llegamos a la conclusión de que el mundo publicitario, es también la esfera de lo ideológico, pues constantemente nos argumenta enfrentándonos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios o no, haciéndonos que valoremos tales objetos como imágenes o símbolos de

nuestro modo de vernos ante el mundo, independientes del valor funcional de los mismos. El publicitario es también según Costa, el lenguaje de lo creíble más no de lo verdadero.

Sin embargo, para ser más específicos necesitamos definir qué es una ideología. En sociología se llama ideología² a todo conjunto más o menos sistemático de creencias que intentan explicar al hombre y el mundo, a la vez que orientar su conducta a partir de ciertos valores aceptados como correctos. Según Lucien y Baldwin, la visión marxista de una ideología es el proceso por el cual las ideas y las visiones mundiales de los grupos sociales dominantes son aceptadas como verdaderas. Para Castells, autor de la teoría de la sociedad en red, estos grupos dominantes no son individuos sino las redes empresariales y financieras a las que representan, y las detentoras del poder.

El papel de la publicidad en las ideologías

Todo lo citado hace que pensemos muy mal acerca de la publicidad, y del diseño gráfico como instrumento de la misma, sin embargo hay que considerar que cuando hablamos de publicidad nos referimos a un sistema muy amplio de comunicación de masas que utiliza muchos canales donde el diseño gráfico es tan sólo uno de ellos. De hecho, buena parte de la comunicación publicitaria se da en una forma audiovisual que traspasa los medios tradicionales como la televisión para instaurarse en el mundo digital de las redes sociales y el internet donde convive la imagen estática (gráfica) y la de movimiento.

No obstante hay que considerar que sin la publicidad el circuito económico de producción y consumo se caotizaría en las sociedades industriales, repercutiendo con negativos efectos dominó en los países de economías dependientes.

También es alienante pensar que toda la publicidad sirve para fines nefastos fuera del bien común. El impulso a lo turístico y las marcas país, son buenos ejemplos de lo bien que la publicidad puede servir al desarrollo de los pueblos, además del impulso que proporcionan a la pequeña y mediana empresa para la venta e información sobre los productos y servicios, que movilizan las economías de las clases media y populares.

El problema se halla en la pérdida de la perspectiva de los consumidores al abocarse hacia un consumo irresponsable e impulsivo, engeguado por la creencia del poder simbólico que en ellos reflejarían sus compras, cosa en que los publicitarios si tienen corresponsabilidad.

El rol del diseñador gráfico en las redes culturales

Frente a los contextos indicados, es importante indicar que los diseñadores no son indiferentes. Como cualquiera, son personas que se hallan altamente influenciados por la cultura de consumo que los envuelve, y que incluso se hallan más comprometidos que el común de los mortales en adquirir o al menos percibir códigos culturales heterogéneos pues considera que éstos, a la cuenta, se convierten en insumos para sus futuras comunicaciones visuales con las cuales se gana la vida. Desde un punto de vista negativo, se diría que es un manipulador manipulado, pero más bien un buen diseñador gráfico hábil y crítico es un estratega de la comunicación visual al servicio de su cliente.

Adicionalmente, el diseño gráfico no sirve únicamente para fines publicitarios. De hecho sus tipologías son varias, y el diseño publicitario es uno de ellas. Aunque no exista en esta clasificación un consenso único, el eje vertebrador de esta tipología son los fines del diseño. Así, se puede citar que existe el diseño de información con sus variaciones en lo editorial, la señalética y lo infográfico; el didáctico que se centra en la producción de comunicaciones visuales para la educación; el tipográfico concentrado en el desarrollo de fuentes, letras; el de interfaces; y el persuasivo donde está ubicado el diseño publicitario, la imagen corporativa, el diseño de packaging, pero no son los únicos.

Otros disparadores del consumo de mensajes

² <http://www.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiacontemporanea/Marx/Marx-Ideologia.htm>

Tampoco podemos asumir que los únicos motivantes para el consumo de comunicaciones visuales sean aquellos de índole publicitaria. Los seres humanos tienen otros tipos de motivaciones. Existe un interés en el bien común compartido en diferentes grados por muchos miembros de la aldea global, un lado afectivo que no se llena con la autocomplacencia, y que no es indiferente a lo que le pasa a los demás sean próximos o lejanos, una preocupación por los recursos del planeta y sus modos de explotación, por los ecosistemas culturales, por la forma en que otros conducen el poder en las naciones, por la educación, por la salud, por lo espiritual, por criticar el estado actual de las cosas. Estos aspectos también son trascendentes en la ideología individual de las personas.

Y es en este terreno semántico donde los carteles políticos, con fines sociales, ambientales, éticos tienen el poder de proyectar sus mensajes en las personas, y los diseñadores gráficos que no son ajenos a estos llamados como ciudadanos del mundo experimentan, formulan, hacen propuestas de comunicación persuasiva encaminadas a gritar, o al menos a decir con voz fuerte que se necesita un cambio en el status quo, que nos insta a asumir un estado crítico y de reflexión a los individuos que aceptan pasivos seguir insertos en el sistema cultural dominado por redes de control. Este es el campo del diseño de la disensión.

Chaz Maviyane y el desafío creativo de sus ideas sociales

Maviyane es uno de esos diseñadores gráficos de disensión. A deducir por su página web a la que ha llamado "Creative defiance"³, *desafío creativo* en español y por los comentarios que de él hace Raquel Pelta, catedrática universitaria de reconocida trayectoria en su blog⁴, se trata sin duda de una activista gráfica potente y admirable.

Chaz nació en Zimbabwe, posee un máster en diseño gráfico en la Escuela Central de Arte y Diseño de Londres, estudios de cine y ejerce la docencia en Diseño en la Escuela de Arte de Massachusetts en Boston.

Pelta explica que de 1983 al 2000, el activismo visual de Chaz frente al abuso de poder del presidente y dictador Mugabe de su natal Zimbabwe lo convirtieron en un estorbo para los fines del gobierno, obligándolo a exiliarse.

En su página, él mismo sostiene:

"A lo largo de los años he intentado usar imágenes e ideas para cortar la complacencia y la apatía, tratando de crear conciencia sobre una serie de cuestiones sociales de discriminación y derechos humanos, la salud y el medio ambiente. La creación de una visión alternativa como mi expresión en un cuerpo político regresivo y omnipresente nunca ha sido fácil, pero el diseño es mi arma y ahí está el reto que yo llamo *Desafío Creativo*".

Chaz instrumentaliza sus ideales diseñando carteles especialmente. Sus carteles, explica Pelta, transmiten la fuerza que el mejor cartel político-social siempre ha sabido transmitir:

"Con sus carteles defiende los derechos humanos, conciencia sobre el SIDA, obliga a la reflexión sobre el consumismo y el medioambiente pero, sobre todo y siempre, llama a la responsabilidad social" (Véanse las imágenes en el anexo)

Epílogo

Sin duda, la experiencia de Maviyane, proporciona un poco de aire fresco frente al vendaval ideológico que representa el saturado mundo de imágenes publicitarias que nos rodean, y que pugnan por cambiar nuestras creencias y valores mediante los objetos que consumimos y percibimos. Pero Chaz no es el único abanderado en el activismo.

³ <http://www.maviyane.com/>

⁴ <http://designthinks.blogspot.com/2008/08/chaz-maviyane-davis-desafio-creativo.html>

Cientos de diseñadores en todos los países del planeta abren espacios de reflexión mediante carteles, camisetas, animaciones, y otros soportes. Algunos se congregan en colectivos digitales como “*The graphic imperative*”⁵ en cuyo sitio existe una retrospectiva de posters internacionales desde 1965 al 2005. Otros proyectan sus contenidos en blogs, recursos interactivos y libros como Pictopía⁶, donde recogen las imágenes y pensamientos sobre la postura de los autores en cuestiones sociales y políticas. Los ejemplos siguen en la actualidad, así como otros que les preceden por muchas décadas como aquellos carteles políticos de la propaganda comunista el siglo pasado.

Lo importante es que los diseñadores gráficos no nos adormezcamos en el anonimato de los fines comerciales y de las ideologías a favor de los grupos de poder. Opinar mediante imágenes o usando el lenguaje bimedia puede ayudar a forjar integridad de los individuos, impulsar la heterogeneidad de pensamientos, estimular una visión crítica de lo que percibimos como real e inspirar el cambio social usando paradójicamente el bastión más fuerte que tienen los poderes políticos, comerciales y mediáticos: la imagen.

Bibliografía y Referencias

- Baldwin, J y Roberts, L. (2007). *Comunicación Visual*. Barcelona: Parramon Ediciones.
- Belluccia, Raúl (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza: ilusiones y desengaños*. Buenos Aires: Paidós.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Costa, J. y Moles, A. (2005). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito
- Maviyane, Chaz (2010). *Creative Defiance*. Recuperado de <http://www.maviyane.com/>
- Massachusetts College of Art and Design. *The graphic imperative*. Recuperado de <http://www.thegraphicimperative.org/>
- Meggs, Philip (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México, D.F: McGraw Hill.
- Pelta, Raquel (2008). *Chaz Maviyane-Davies. Desafío creativo*. Recuperado de <http://designthinks.blogspot.com/2008/08/chaz-maviyane-davis-desafio-creativo.html>
- Pictopia Book/Pictopia skin. *Llegar a la gente*. Recuperado de <http://pictopiabook.blogspot.com/2008/09/llegar-la-gente.html>
- Torre de Babel Ediciones. *Filosofía Contemporánea, Marx. Ideología*. Recuperado de <http://www.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiacontemporanea/Marx/Marx-Ideologia.htm>

⁵ <http://www.thegraphicimperative.org/>

⁶ <http://pictopiabook.blogspot.com/2008/09/llegar-la-gente.html>

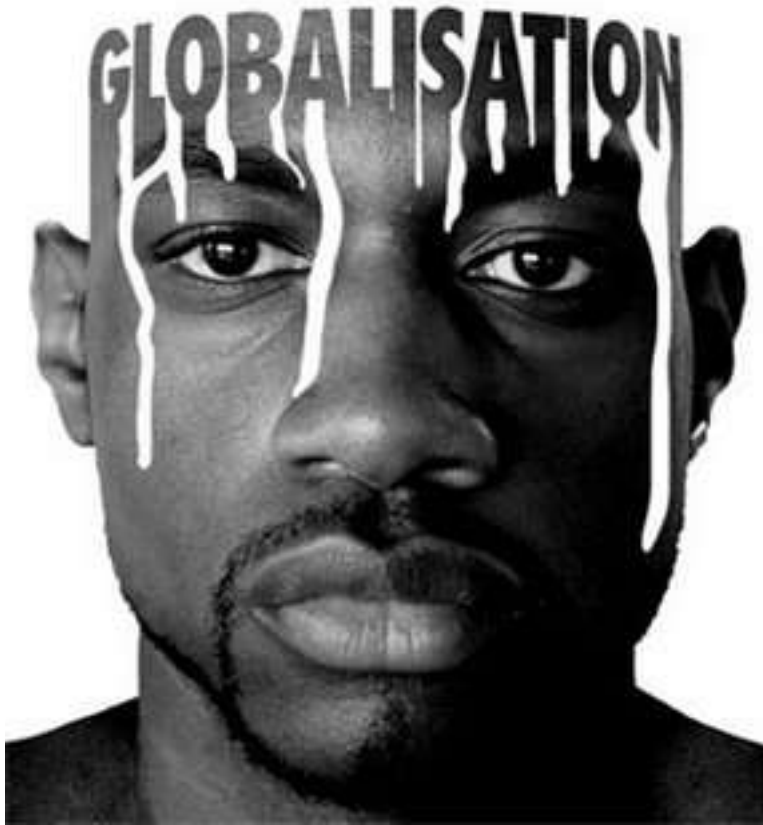
ANEXOS



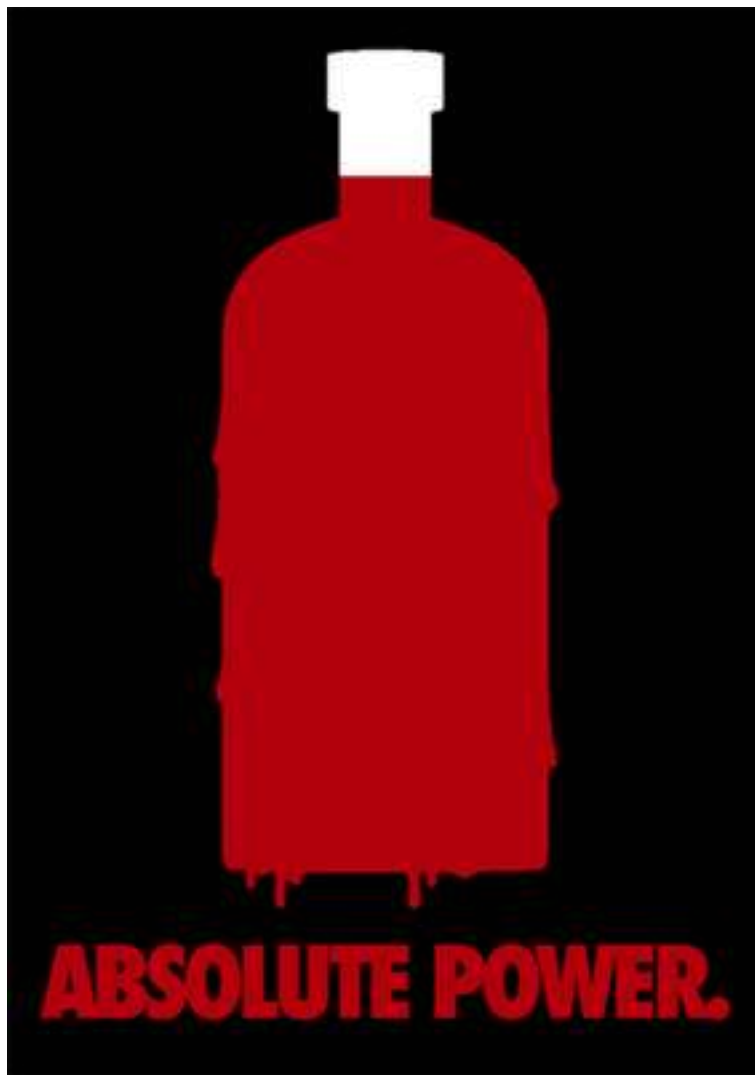
Chaz Maviyane-Davis



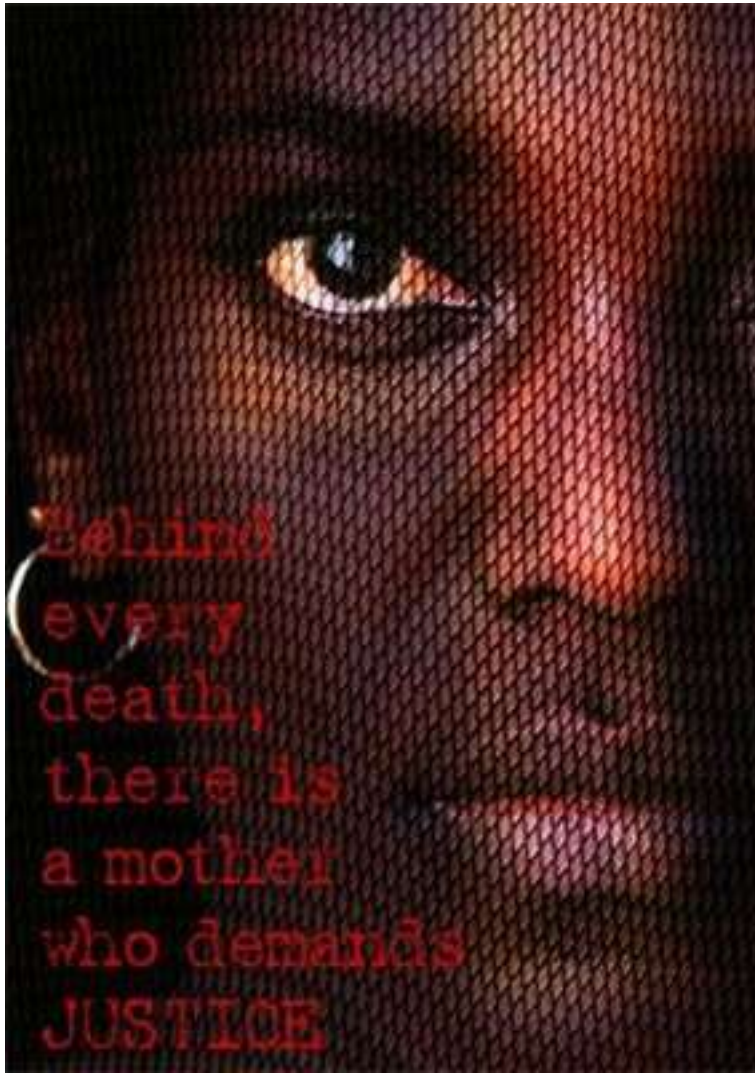
Postal "Cocacolonización".



Cartel sobre los efectos negativos de la globalización.



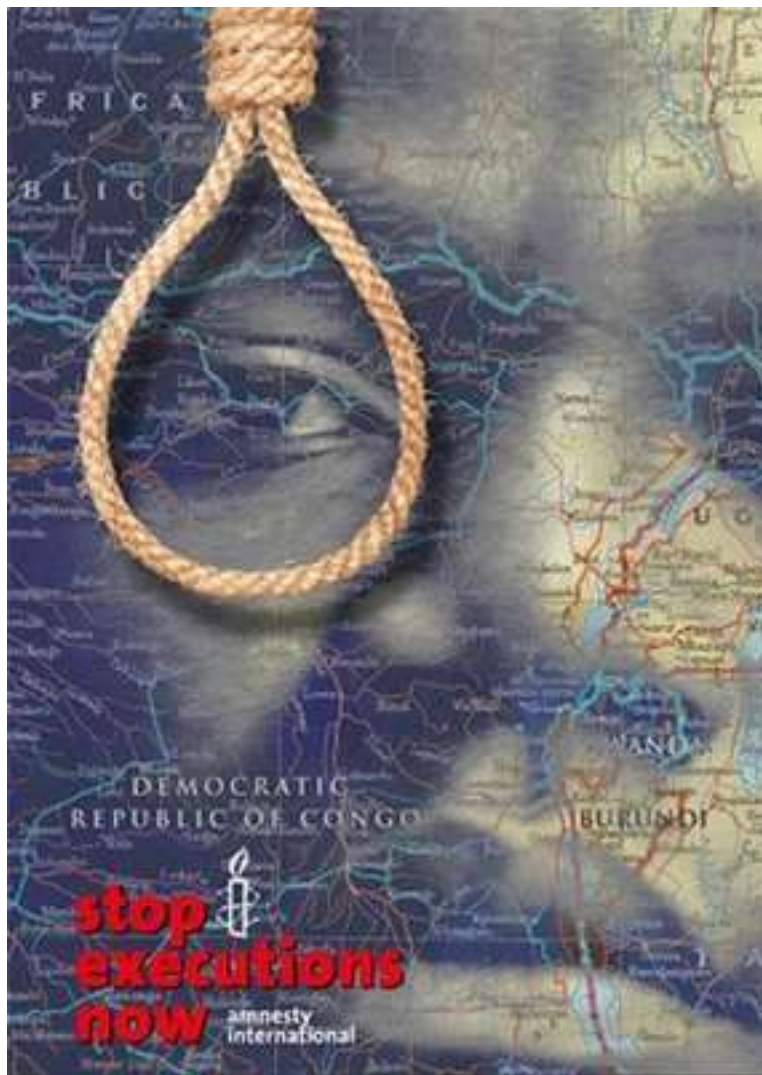
"Comentario gráfico" distribuido por e-mail, durante las elecciones del año 2000 en Zimbabwe. Forma parte de la serie "30 days of 'graphic activism'".



"Comentario gráfico" distribuido por e-mail, durante las elecciones del año 2000 en Zimbabwe. Forma parte de la serie "30 days of 'graphic activism'".



"Comentario gráfico" distribuido por e-mail, durante las elecciones del año 2000 en Zimbabwe. Forma parte de la serie "30 days of 'graphic activism'".



Cartel contra la pena de muerte en África Central.

The cost of Living.



A condom...comes closest to protecting you against AIDS and STB.
It costs a little and is free at most clinics. A condom can mean
the difference between living and dying and living and living.
Men, wear a condom. Women, insist that your partner does.

AIDS KILLS

Cartel con el SIDA por temática.