



:: [portada](#) :: [Mentiras y medios](#) ::

09-02-2017

La ideología dominante enmascarada por diseñadores de mercado

Trump: el fachadismo de la información y de la comunicación

Fernando Buen Abad Domínguez

Rebelión/Centro Universitario Sean MacBride

Fracasa, y fracasará siempre, todo reduccionismo formalista que suponga a la "información" y a la "comunicación" como un problema sólo de "fachada" o "decorado" de moda. Aunque no lo admitan. Fracasarán porque procesos sociales tan complejos como informar y comunicar, son irreducibles al capricho de los "sabiondos" o de los "técnicos" *pequebu* que, desde su lugar y su tiempo, pretenden lanzar verdades mediáticas, huecas y a destajo, como *maízseando* gallinas. El inventario de los fracasos tiene por cualidad ser muy costoso y generalmente quienes apuestan por aventuras *fachadistas* suelen pagar con dineros no propios. Suelen pagar, "a ver qué pasa", confiando en la suerte de su irresponsabilidad anónima o en la opinión cómplice de sus amigos o empleados. Y resulta cada adefesio... lo tenemos en los medios diariamente.

Y ahora, cuando la realidad se infecta con ideología de "millennials" (sucedáneos y conexos) al servicio del modelo Trump, el ambiente de la "opinología" mediática se hace irrespirable contaminado con enunciados de pretensiones atlánticas pero con un centímetro de profundidad. Muchos de ellos, mercenarios de la decoración por la decoración misma, se dicen "publicistas" y dirigen empresas de toda laya mientras imparten cátedras y publican libros. Todo eso es posible porque encuentran pares ideológicos dispuestos a pagar por un pedacito de ilusión comunicacional. Suele haber fraudes enormes. Lo vio venir el Informe MacBride.

Una expedición a las fuentes teóricas del mercado en materia de "estética de la comunicación", o "diseño de la comunicación audiovisual"... (los nombres pueden oscilar en direcciones múltiples) esclarece el tramado de las matrices ideológicas que suelen ser hijas de un "sentido común" de clase que y que, por su naturaleza, tienen restricciones de gusto, de cultura y de ideas directamente proporcionales a las limitaciones de los diseñadores y de sus clientes. Es decir, reina el "a mi me parece", el "para mi..." y el infaltable: "es lo que viene en esta temporada". Suele ocurrir que por pudor -o por pretenciosos- los clientes ratifican los dichos de los "expertos" y se quedan felices con su castillo de naderías. Los torneos de egos sepultan al problema de la información y de la comunicación bajo lápidas de "valores entendidos". Valores de clase, desde luego.

La elección de un proyecto comunicacional es un proceso de procesos que interpela contenidos y formas en un debate histórico que no es ajeno a la realidad económico-cultural de los pueblos. La elección de un proyecto comunicacional interpela a las categorías históricas más complejas e interpone deliberaciones que deben ser saldadas en conjunto, en comunidad, si han de ser coherentes con los imperativos democráticos de los pueblos. Y no implica que deba hacerse una "consulta popular" para cada decisión comunicacional o informativa, lo que debe hacerse es asegurar un método correcto, validado socialmente, cuyas premisas no sean el "arte por el arte mismo" ni el efectismo de la apariencia para traficar ideología inconsulta.

Un método correcto en materia de diseño comunicacional ha de fundarse en la realidad de la comunidad a la que desea servirle y, sin abandonar sus audacias dialécticas ni sus búsquedas,



asegurarse de que su inteligibilidad sea coherente con su disfrute. Pasar de lo representativo a lo participativo. No son categorías reñidas y, por lo demás, son requisitos de método que sustentan la coherencia del diseño sobre la base de su uso y de los saltos de calidad que alcanza como herramienta del conocimiento y de la construcción de la comunidad. El método de diseño, realización y perfeccionamiento requiere fundamentos lógico-dialécticos; cultura general amplia; experiencia de participación comunitaria rigurosa; sentido del humor y sentido de la estética. Reclama capacidad de argumentación y justificación científica para cada función y elemento operativo. Eso incluye soluciones o remates que suelen necesitarse en decisiones de armonía específica. El método del diseño reclama, si ha de ser de valor y acceso público, pertinencia idiomática, coherencia narrativa y concordancia de contextos. Lejos del simplísimo, la obviedad o los pintoresquismos de mercado.

Es esa complejidad lo que está ausente, por lo general, en los pontífices del diseño de mercado que, aferrados a sus dogmas, sólo ven como "valioso" el repertorio de sus prejuicios. Y los defienden con uñas y dientes. Han hecho mucho daño las condiciones objetivas en la economía política del diseño comunicacional que infiltró sus arsenales ideológicos en usuarios desprotegidos y con acceso limitado a fundamentos y praxis críticos. Desventajas decisivas en un escenario histórico plagado con cambios vertiginosos y andanadas publicitarias basadas en la dictadura de la "fachada".

No tuvimos tiempo de diseñar sistemas de defensa semiótica para evitar ser seducidos y sucumbir por la ofensiva del oropel tecnológico y sus tentaciones cibernéticas. Desde que, por ejemplo, Microsoft desarrolló su "windows" e impuso su idea de "amabilidad" en las fachadas de los ordenadores, luchamos contra una lógica cuyo orden inconsulto no siempre corresponde con la realidad en la que se encarama. Nunca nos consultaron, simplemente asimilamos sus formas y sus colores, sus logotipos y sus diseños "web" como *verdades reveladas* en las que nada tienen que hacer, ni pueden decidir, los pueblos o sus culturas. Es un mundo ajeno al cual entramos resignando nuestra lógica a cambio de la lógica de su tecnología, de su "software" y de su mercado de gustos para el diseño de la información y de la comunicación. Punto.

Entonces, no aceptemos la lógica de su estética ni de su funcionalismo gráfico. No aceptemos que sus premisas son valiosas por sí mismas y no imitemos su discurso, ciegamente, como si se tratara de una horma fatídica a la que sólo corresponde pleitesía, admiración y consumismo. Impulsemos escuelas y ciencia para el desarrollo de una lógica del diseño que se emancipe de los estructuralismos y funcionalismos más traficados en silencio y dispongámonos a desarrollar métodos y praxis que, sin abandonar las necesidades de la eficacia y la eficiencia, obedezcan a la lógica emancipatoria de los pueblos y a las necesidades de sus luchas. Incluidas sus luchas estéticas.

Dejemos de ser consumidores a-críticos, e ignorantes, de cuanta solución nos venda el sentido común burgués y pongamos interés en la investigación científica del arte, del diseño y de la Comunicación que necesitamos para emanciparnos. Como lo propuso el Informe MacBride en 1980. Por ejemplo.



Rebelión ha publicado este artículo con el permiso del autor mediante una [licencia de Creative Commons](#), respetando su libertad para publicarlo en otras fuentes.