

# Claudicar o desdoblarse

---

Por Norberto Chaves

Un doble compromiso del profesional: con el servicio al mercado y con la solidaridad social.



Ilustración creada con [freepik](https://www.freepik.com)

El trabajo profesional, en su forma arquetípica, se dirige al mercado real, y si bien no todos

sus programas son compatibles con las posiciones del diseñador, éste también puede desarrollar, fuera del mercado, una actividad paralela mediante la cual realizarse como persona social. A esto me refería al cerrar [un artículo anterior](#) en FOROALFA, cuando sostenía que el desdoblamiento era la única táctica realmente generalizable ante los conflictos que suelen plantearnos ciertas demandas del mercado.

Esa es la táctica que han aplicado y aplican algunos profesionales con consciencia y responsabilidad social y cultural: arquitectos, cineastas, actores, escritores, pedagogos, músicos... y diseñadores. Sabido es que grandes escritores, en paralelo a su labor literaria, han tenido que sostenerse económicamente como redactores publicitarios. El mismísimo Paul Valéry fue funcionario del Ministerio de Guerra y secretario del director de una famosa agencia de publicidad, al tiempo que escribía su enorme obra poética.

La gran actriz Susan Sarandon vive del mercado cinematográfico, incluso del más comercial; pero sale a la calle a protestar contra Trump y es detenida por defender los derechos de los inmigrantes. Roger Waters, ex líder de Pink Floyd, hoy es activo defensor del pueblo palestino contra los crímenes del Estado de Israel.

Esta conducta es compartida por Daniel Barenboim, gran músico argentino-israelí, quien, aparte de sus célebres conciertos al frente de las mejores orquestas del mundo, ha fundado, junto con su amigo palestino Edward Said, la West-Eastern Divan Orchestra, integrada por músicos de ambos países, como contestación a la política discriminatoria y expansionista de Israel.

Y bastará citar a las innumerables bandas de rock o de rap que viven, cuando pueden, del mercado juvenil; pero que en el mismo recital movilizan a sus fans denunciando abiertamente al sistema y a sus cómplices.

El desdoblamiento es también la actitud adoptada por el célebre Noam Chomsky, quien, a su trabajo de científico como primera figura mundial de la lingüística, suma un incansable combate centrado en la denuncia de la política racista e imperialista de su propio país, Estados Unidos.

Si uno tiene las cosas claras es posible, por ejemplo, escribir un libro sobre la imagen corporativa, fenómeno típico de la competencia en el mercado y, en paralelo, realizar un análisis crítico radical de la sociedad de mercado. Tal es el caso de *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*, y *Ser posmoderno. Dilemas culturales del capitalismo financiero*. El fenómeno que describo en el primero no es otra cosa que un producto del sistema que denuncio en el segundo. Y viene a colación decir que el primero ya lleva tres ediciones y siete reimpresiones, mientras que el segundo es muy improbable que llegue a reeditarse. Sacar conclusiones.

Desmarcarse del mercado no consiste en diseñar muebles con cartón reciclado o bolsos con trozos de jeans usados «para salvar al planeta». Hacer eso no tiene nada de malo, pero sólo sirve para ser publicado como curiosidad en las revistas de diseño o en los dominicales; y para abrirse otro mercado: el de los *snoobs* que van por la vida de ecologistas.

Y, desde ya, menos aun consistirá en asociar el diseño a valores ajenos a los intereses del

cliente. No sería ético y, por otra parte, ningún cliente es tan ingenuo como para no percibir que están distorsionando su mensaje.

Diseñar fuera del mercado es hacerlo para quienes están realmente fuera de él: organizaciones humanitarias y entidades sociales y políticas que luchan por la conquista de derechos conculcados. Tal es el caso de, por ejemplo, los cientos de oftalmólogos que tratan voluntariamente a miles de enfermos en países de África y América Latina, a través de «ULLS DEL MÓN» (ojos del mundo), ONG a la que he asesorado varias veces como voluntario.

Ha de tomarse en cuenta, sin embargo, que entre las necesidades de recursos materiales y servicios de estas organizaciones, sólo mínimamente figura el diseño. La vocación social del diseñador no necesariamente ha de canalizarse a través de su oficio. Se supone que nadie es «solamente diseñador» y que, en su carácter de ciudadano socialmente comprometido, dispone de múltiples campos de acción en los cuales puede aportar.

Todo trabajo a favor de la dignidad humana, por pacífico que fuera, implica una denuncia del poder. Y hay múltiples formas de actuación. Cada cual se insertará en aquellas en las que sienta que puede aportar más y mejor a un cambio real, y así realizarse como ser social.

También hay diseñadores a los cuales el mercado nos les plantea conflicto alguno, cualquiera fuera el negocio, y que no sienten el menor resquemor por las condiciones impuestas por el sistema. Son los no-desdoblados, unidimensionales, «coherentes», y tristemente felices.

Publicado el 20/05/2019



ISSN 1851-5606  
<https://foroalfa.org/articulos/clauidicar-o-desdoblarse>

