

# 1.2

Diana Solórzano  
Docente de la Especialidad  
de Diseño Gráfico PUCP

## *El valor del diseño gráfico en la construcción de un mundo mejor (y más feliz)*

Uno de los principales problemas que los diseñadores gráficos debemos solucionar es la percepción banalizada que el público general tiene de nuestra labor. Además, los límites de nuestro trabajo son cada vez más difíciles de definir, pudiendo funcionar en ocasiones como hacedores y en otras como los mismos directores creativos. Muchos profesionales del campo han encontrado la manera de incorporar sus valores personales al trabajo comercial, o simplemente han orientado sus conocimientos hacia otros fines, generalmente, más humanitarios. Queda en nosotros, por tanto, una responsabilidad directa en los mensajes que construimos.

### < Palabras clave

Percepción, mensaje, desarrollo, conciencia social, innovación

### INTRODUCCIÓN >

Siempre que se habla del desarrollo de una nación y de los profesionales clave que se necesitarían para ello, destacan en la lista una serie de carreras científicas y tecnológicas, entre otras. Ante ello, uno no puede evitar preguntarse dónde quedan disciplinas como el arte y el diseño. Es decir, ¿por qué nunca se nos considera indispensables para la mejora de nuestro país? En ese sentido, estoy convencida que tenemos mucho que aportar. La dificultad está en que no se reconoce ni valora nuestro trabajo. Pero no nos desmoralicemos y mejor tomemos esto como punto de partida para reflexionar sobre la necesidad de reivindicar nuestra profesión y el rol que cumple el diseñador en la sociedad.

### EL DISEÑO Y LA CONCIENCIA HUMANA >

Uno de los principales problemas que los diseñadores gráficos debemos solucionar es la percepción banalizada que el público general tiene de nuestra labor, la cual no termina de comprenderse y se resume a algo que tiene que ver con dibujos, computadoras y publicidad. Sumado a ello, a los diseñadores mismos nos está faltando concientizar que tenemos en las manos una herramienta muy poderosa y de gran alcance en la sociedad. Al respecto Milton Glaser, una de las voces más respetadas y lúcidas del diseño, sostiene: "El diseño es una actividad que afecta a la conciencia humana y el modo de pensar y actuar de la gente. También afecta a su sistema de valores, lo que tienes que tomar con seriedad. Quiero decir que no

deseas hacerle daño a la gente. No quieres herirla, no deseas malinterpretar las cosas, no quieres mentirlas” (Argent 1999).

Probablemente para algunos la advertencia de Glaser suene excesiva. Recordemos, sin embargo, que el diseño gráfico se ha desarrollado principalmente en el campo publicitario, donde así como se ha nutrido positivamente, también ha adquirido algunas malas costumbres como la incitación al consumismo y la manipulación del consumidor. Conscientes de este fenómeno, creer en la actualidad que sólo materializamos visualmente los conceptos de otros es muy ingenuo. A ello hay que agregar que los límites de nuestro trabajo son cada vez más difíciles de definir, podemos funcionar en ocasiones como hacedores y en otras como los mismos directores creativos. Queda en nosotros, por tanto, una responsabilidad directa en los mensajes que construimos.

#### **EL DISEÑO CON FINES HUMANITARIOS >**

Afortunadamente, en los últimos años el panorama ha cambiado para el diseño gráfico ya que muchos profesionales del campo han encontrado la manera de incorporar sus valores personales al trabajo comercial, o simplemente han orientado sus conocimientos hacia otros fines, generalmente, más humanitarios. Veamos algunos casos emblemáticos.

#### **THE HAPPY SHOW DE STEFAN SAGMEISTER >**

Retomando lo que mencionábamos al comienzo de este artículo sobre el progreso de un país, es curioso que ello acostumbre medirse en base a un factor económico. Ciertamente, el dinero es un tema importante, pero sólo refleja una cara de la moneda. ¿No es también relevante el grado de satisfacción y el bienestar emocional de los ciudadanos? Al parecer no es un tema en la agenda de los gobiernos, pero felizmente sí en la del aclamado diseñador Stefan Sagmeister quien lleva más de una década dedicado al estudio de la felicidad.

Mediante *The Happy Show* el diseñador intenta responder a la interrogante: ¿es posible entrenar a la mente para ser felices de la misma manera que entrenamos nuestro cuerpo para estar en forma? Esta muestra, compuesta fundamentalmente de infografías, videos e instalaciones interactivas, cuestiona al espectador, de maneras muy variadas e ingeniosas, sobre aquello que lo hace feliz. Más de doscientas cincuenta mil personas han asistido a esta exhibición que, desde el año 2012, no ha dejado de rotar por distintas ciudades del mundo. Pero más allá del éxito alcanzado, destaca que Sagmeister haya sentado un precedente como este, donde desligado de todo

producto o servicio, y más allá de lucir su talento como diseñador, genera un espacio de reflexión alrededor de un aspecto que es significante y positivo para la sociedad.

#### **WHAT DESIGN CAN DO >**

Este evento neerlandés surgió en el año 2011 y se ha consolidado rápidamente, contando incluso, desde el 2015, con una versión brasilera. *What Design Can Do* consiste en una conferencia anual que reúne a diseñadores de diferentes ramas y nacionalidades para que expongan sus ideas y proyectos relacionados con el diseño como agente de cambio. Lo que se desea es demostrar que el diseño tiene la capacidad para conseguirlo. Tal como afirma Richard van der Laken, uno de los fundadores:

“Ciertamente el poder del diseño está en crear soluciones para las necesidades básicas de los individuos: aquellos que necesiten cobijo serán provistos de paredes para que se mantengan calientes y secos, tengan agua limpia y salubridad. Pero también existe otro nivel de intervención donde el diseño puede darse de una manera más metafísica. Diseñadores gráficos, artistas e ilustradores pueden tener un gran papel generando conciencia, lo que a su vez llevará a tomar acción” (De Klee 2015).

En la edición del año 2015, como parte del evento, se lanzó por primera vez un reto abierto al público: El reto de los refugiados que invitaba a diseñadores de todo el mundo a proponer una solución que mejorara la difícil situación que viene dándose entre los inmigrantes y las comunidades que los acogen. Entre los proyectos seleccionados destacamos *Reframe Refugees* de los neerlandeses Marie-Louise Diekema y Tim Olland, quienes propusieron una plataforma digital para que los refugiados puedan darse a conocer a través de historias y fotografías creadas por ellos mismos, con lo que se obtendría una imagen más real y humana, y no una victimizada como la que los medios de comunicación acostumbran presentar.

El caso anterior es un ejemplo de cómo podemos intervenir de manera creativa en la solución de problemas sociales. La cuestión es creerlo y atreverse. *What Design Can Do* nos está demostrando que es cien por ciento posible.

#### **LA PAGE ORIGINAL >**

La industria gráfica es una de las más dañinas para el medio ambiente. Recursos que se utilizan frecuentemente como la tinta y el papel, ocasionan un gran impacto ambiental. Es cierto que a partir del cambio climático existe una conciencia ecológica más marcada en los diseñadores,

sin embargo, queda mucho por hacer. Basta con que cada uno de nosotros autoanalice las medidas que como profesionales hemos estado tomando para colaborar con el cuidado de nuestro planeta. Si ya somos conscientes de ello, entonces, ¿cómo ayudar? Utilizar papel reciclado no es la única forma, se requiere una evaluación del ciclo de vida completo de los productos, de inicio a fin. Recién a partir de ello podrán evaluarse cuestiones como la elección de materiales, la optimización de los recursos, los procesos de producción y el destino final posterior al uso del producto. Otro punto importante es asesorar adecuadamente al cliente para que sus decisiones no causen daños ecológicos o sociales. En relación a ello Josep Martínez Ruzafa, diseñador gráfico y director de proyectos de la empresa de comunicación visual *La Page Original*, opina:

“¿Ser agentes de cambio? El impacto más grande del diseño gráfico no está en los materiales ni en la energía que utilizamos en nuestros procesos. El impacto real cae en nuestra capacidad para comunicar, persuadir y, finalmente, cambiar actitudes que pueden ser más sostenibles. En su esencia, ser un diseñador se trata de ser un agente de cambio. Ser un diseñador eco-responsable es ser un agente de cambio positivo. La comunicación cambia la manera de percibir las empresas o marcas desde fuera y ofrece a los públicos una opción de una elección más responsable.” (Villagordo 2014)

*La Page Original* es un estudio español que ha asumido un compromiso eco-responsable en su quehacer profesional, habiendo recibido en los últimos años algunos reconocimientos importantes por ello. Pero la prueba más tangible del trabajo de esta compañía la podemos visualizar en su página web ([www.lapageoriginal.com](http://www.lapageoriginal.com)), la que además de presentar una clásica galería de proyectos, sirve como introducción al diseño gráfico sostenible. Y es que existen pocas agencias comprometidas con temas ambientales que encima trabajen en sincronía perfecta con sus valores ético-profesionales. Más allá de los motivos que impidan a otras empresas tomar el mismo camino, Martínez considera que: “Existe un gran desconocimiento de cómo aplicar criterios de sostenibilidad en un proyecto gráfico. Para nosotros también es un campo donde cada día descubrimos nuevos retos. Cuando se habla de diseño sostenible se asocia más al diseño de producto, porque es donde más se ha investigado y más avances se han conseguido. En la comunicación gráfica creemos que hay mucho por hacer” (Villagordo 2014).



WHAT DESIGN CAN DO (2015) > Reto de los refugiados. Tu oportunidad de hacer la diferencia [afiche promocional].

SAGMEISTER & WALSH (2012) > The Happy Show. ¿Qué tan feliz eres en una escala del 1 al 10? [instalación]. Cada persona saca una goma de mascar de la máquina que corresponda, con lo que se obtiene una estadística general del grado de felicidad en la sala de exhibición.





**LA PAGE ORIGINAL (2014) >** Un pot. [publicación]. La empresa evalúa el impacto ambiental de cada uno de sus proyectos tomando en consideración el proceso de producción, materiales utilizados y residuos producidos. Este libro, por ejemplo, es de larga vida y de fácil reciclado, no contiene plastificados ni barnices, el papel cuenta con la certificación FSC y ha sido impreso con tintas de origen vegetal. Por si fuera poco, el tema mismo de la obra tiene un fin ecológico: el uso de la tinta.

## CONCLUSIONES >

En conclusión, hemos observado la capacidad del diseño en campos como el humano, social y ambiental, así como la conciencia social que ya existe entre los profesionales del área. Es preciso expandir este pensamiento y sobre todo llevarlo a la práctica. Esa será la mejor vía para que nuestro trabajo sea visibilizado y consiga una valoración justa en la sociedad. Asimismo, queda como compromiso para los diseñadores documentarnos sobre las innovaciones que van dándose en el área, así podremos aunarnos y colaborar en el crecimiento de nuestra profesión.

## BIBLIOGRAFÍA >

Argent, P. (1999). *Milton Glaser: Always One Jump Ahead*. En: CSD Magazine. Londres: Chartered Society of Designers.

De Klee, K. (2015). *Richard van der Laken is an advocate for the power of design for change*. En: designindaba.com [en línea]. Amsterdam: Design Indaba

Villagordo, A. (2014). *Diseñamos para el cambio*. Entrevista a Josep Martínez Ruzafa. En: Sostenible.cat [en línea]. Barcelona: Diputación de Barcelona.

