



Capítulo 1

Diseño Social,

diseño para todos

Yubar Deibi Portilla Benítez

Diseño social.

El diseño social va dirigido hacia la sociedad. Cumple la función de crear soluciones gráficas a las problemáticas o necesidades que se presentan en los diferentes grupos de personas que forman dicha sociedad. Según el proyecto “Diseño social: Tendencias, enfoques y campos de acción” de Adriana Bastidas y Helen Rocío Martínez (2016), el diseño social se entiende como la solución de problemáticas sociales por medio del diseño de productos, sin embargo, no cambia la forma de hacer diseño. Este tipo de diseño genera un impacto social, pero no causa un cambio social y este dependerá del compromiso de los diseñadores y organizaciones financiadoras para realizar su trabajo.

También establecen que el término “diseño social” se usa principalmente para apuntar “interés de la práctica, producto o proceso de diseño, que se centra en problemas, necesidades y reacciones de grupos de personas, comunidades o ciudadanos” (Bastidas y Rocío, 2016). Por lo anterior, se puede denominar un área de interés disciplinar

que se diferencia del diseño como tal. Su enfoque se dirige hacia comunidades o grupos de personas afectadas. De esta forma, permite identificar y ver el alcance de acción del diseño, resaltando lo que tienen en común.

En el artículo “Diseño y sentido: la redefinición constante de los horizontes del diseño”, Augusto Solórzano (2012), expone que el diseño suele verse reflejado en la creación de productos para vender; en cambio, la intención fundamental del diseño social es satisfacer las necesidades humanas. Además, proponen el desarrollo de un modelo social en donde se valore la interacción que se maneja en el sistema cliente (una persona, una familia, un grupo, una organización o una comunidad) y cómo se interactúa dentro de ella. Allí se busca encontrar la raíz del problema del cliente y la necesidad humana.

En este modelo social los diseñadores deben plantearse y abordar una serie de preguntas. Algunas de ellas se formulan a continuación:



- ¿Qué papel puede desempeñar un diseñador en un proceso colaborativo de intervención social?
- En ese sentido, ¿qué se está haciendo actualmente y qué debe hacerse?
- ¿Cómo cambiar la percepción pública de los diseñadores con el fin de presentar una imagen de un diseñador socialmente responsable?
- ¿Cómo las organizaciones que financian investigaciones y proyectos de bienestar social pueden tener una percepción más fuerte del diseño como una actividad socialmente responsable?
- ¿Qué tipos de productos satisfacen las necesidades de las poblaciones vulnerables?

También se busca que a la hora de investigar los diseñadores observen a los participantes; que llevaría a una intervención en el entorno social. Por consiguiente, se obtendría más información sobre las necesidades sociales que se desean satisfacer con la interacción del diseño social.

El diseño tiene fuertes impactos éticos; además, en los últimos 20 años esta disciplina y profesión se ha politizado. No en el sentido de adscripción a una ideología de partido, sino en el de prestar atención o servicios a los asuntos relacionados con cuestiones y circunstancias de los valores sociales.



Actualmente, existen quienes ven al diseñador como un agente fundamental en el cambio social y parte fundamental de la proyección de ideas que construyen sociedad. Para otros es una percepción poco realista y exagerada, en la medida en que consideran que el profesional del diseño es solo una pieza más de un engranaje complejo y mayor de la industria.



El diseño siempre ha tenido como propósito producir un cambio en la sociedad. Como afirma Jorge Gaitto (2018), el diseño surge de la sociedad, está orientado y dirigido hacia la sociedad, ha sido configurado para que en la profesión sus proyectos vayan dirigidos a la solución de necesidades dependiendo del contexto donde se presenten. En sus palabras:

El diseño como actividad nace en el seno de la sociedad y su producción está orientada y dirigida hacia ella. Por este motivo su función no puede ser sino social. Es en la sociedad donde incide, tanto en forma positiva como negativa. (p. 32)

El diseño social tiene un enfoque más profundo que la ética o la responsabilidad social de los diseñadores y organizaciones frente al ámbito de la transformación social. Al ser comprendido como una estrategia que define la interacción entre el diseño y la sociedad, el diseño social puede ser dividido en tres campos.

El primero comprende el alcance del diseño y la duración en la que genera un cambio a partir de su mensaje. Lo anterior, teniendo en cuenta la vigencia que tenga el diseño realizado, así como el lapso de utilidad de un producto o proyecto desarrollado por medio de la comunicación gráfica como las campañas publicitarias.

El segundo campo que comprende el diseño social tiene relación con los efectos producidos en la sociedad en materia de comportamientos o cambios dentro de una cultura. Ya sean positivos o negativos, en este aspecto se desea conocer la influencia

del diseño en la transformación de los hábitos, costumbres, estructuras sociales, incluso en los valores. Esto permite el ingreso de un proceso de diseño eficiente y mejorado con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los individuos.

El tercer y último campo comprende el aspecto más importante del diseño social: la comunicación. En este sentido, se analiza la facilidad de entendimiento por parte del usuario para comprender una campaña o un diseño y de esta forma analizar su determinación para integrar dicho mensaje en su rutina cotidiana. Así, crea una conexión de interacciones sociales a través del mensaje (Gaitto, 2018).

Hoy en día el diseño es un elemento clave en nuestra sociedad. En gran medida establece el modo de relacionarse en (y con) el mundo. Sin duda, sus productos, espacios y comunicaciones son parte esencial de la vida cotidiana en cualquier parte del mundo (Pelta, 2012). El diseño activista sigue vivo, siempre y cuando exista quien impulse con creatividad su pensamiento hacia la sociedad, ante problemáticas que siempre aparecerán en la humanidad y en la diversidad cultural.

Diseño socialmente responsable.

Para empezar, el diseño socialmente responsable se podría interpretar de diferentes maneras. Existe el diseño comprometido con el medio ambiente: diseño sostenible, eco diseño, reutilización de los objetos, prolongación de la durabilidad, la transición de los objetos a los usos y las prácticas.

También está el diseño que ayuda con problemas de la vida cotidiana como el diseño de rutas de transporte público, los mapas en los centros comerciales donde la persona se ubica, o donde esté algún lugar que se desee buscar. Estos diseños se pueden considerar socialmente funcionales ya que convierten información extensa en imágenes que facilitan la interpretación de las personas.

Por otra parte, el diseño visual socialmente responsable está encargado de comunicar ciertos asuntos. Para continuar interpretando correctamente este mecanismo es necesario definir claramente a qué hace referencia responsable:

En el campo del estudio o del trabajo; por ejemplo, el que es responsable lleva a cabo sus tareas con diligencia, seriedad y prudencia porque sabe que las cosas deben hacerse bien desde el principio hasta el final y que solo así se saca verdadera enseñanza y provecho de ellas. (Gaitto, 2018, p. 47)

Para crear diseño socialmente responsable hay que entender que su responsabilidad es cumplir con un objetivo: mostrar un mensaje claro. Además, lo que sea exhibido podría traer consecuencias malas o buenas, todo depende de si la información se manejó responsablemente.

En este sentido, Rubiano (2015) afirma que: “el cargo, deuda y acción consciente. Siendo así, responsabilidad y compromiso son inseparables: el diseño socialmente responsable es, necesariamente, un diseño socialmente comprometido. Y el compromiso, desde luego, siempre asume una posición política” (párrafo 14).

El diseño tiene una responsabilidad frente al comportamiento social pues interviene dentro de las decisiones de consumo, por medio de la dinámica del mercado, a partir de la publicidad. De esta forma, existe un gran impacto en la sociedad dependiendo del desarrollo del diseño dentro del mercado de bienes y servicios, así como de las actividades que los diseñadores lleven a cabo (Gómez Barrera, 2014).

Por consiguiente, siendo la publicidad la base del comportamiento del consumidor, en el momento de la adquisición de un producto el trabajo del diseñador debe llevar a los agentes a guiar sus capacidades en la búsqueda de su desarrollo y bienestar. Según Huidobro (citado en Gómez Barrera,

2014): “debe siempre considerar que su trabajo puede incidir incluso sobre la forma de pensar o de ser de las personas; de allí su responsabilidad” (p. 35).

El diseño actualmente ha tenido una inclinación hacia la responsabilidad y la conciencia social desde distintos fundamentos históricos y retos presentados en la inclusión de esta nueva línea en el diseño. El cambio de visión dentro del diseño surge con el objetivo de analizar y producir diseños guiados hacia el compromiso social por parte de las organizaciones estatales y las empresas privadas quienes han buscado contribuir en la transformación social.



El papel del diseño gráfico en el ámbito social.

El diseño gráfico establece soluciones a los requerimientos de la sociedad actual, se vincula y obedece a diversas disciplinas; se relaciona en lo que la persona hace, visualiza y adquiere. En la utilización de las palabras, tipografía, imágenes, fotografías y tonos: “El diseñador gráfico es un maestro de orquesta que ordena y le da ritmo a todos estos elementos para poder comunicar algo. El diseño gráfico es arte popular, arte práctico, artes aplicadas a la comunicación de información” (Helfand, 2003, p. 138).

En este orden de ideas, se dice que el diseño gráfico es una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. La motivación para la creación de una comunicación visual y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada.

La realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas, cuyos comportamientos, actitudes y acciones construyen la base de la percepción visual de la psicología del conocimiento y la conducta, considerando sus preferencias personales, sus habilidades intelectuales y su sistema de valores culturales, siendo estos determinantes en la aplicación del diseño como una disciplina social.

La responsabilidad del diseñador en la difusión de información en beneficio de la sociedad.

Ahora bien, las comunicaciones visuales fueron tomadas como un medio, como la creación de un punto de interacción entre las situaciones existentes, deseadas y los niños y niñas afectados. Así, la responsabilidad respecto de la estrategia aquí planteada no solamente fue direccionada para que los niños, niñas y docentes recibieran información visual, pasivamente; se trató de que ellos pudieran buscar, seleccionar, relacionar, organizar y establecer conexiones. Además, que recordaran, identificaran, evaluaran, aprendieran e interpretaran las situaciones de maltrato infantil y sus mecanismos de prevención.

El diseño gráfico se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia de comunicación, por la creación de elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos, propuestos, es decir esa realidad deseada (Frascara, 1997).

Por lo anterior, se establecen cuatro (4) áreas distintas de responsabilidad:



| Responsabilidad profesional.

Una de las grandes responsabilidades del diseñador, como autor de una estrategia comunicativa, es hacer que un mensaje sea claro y percibido con facilidad. El diseño de esta estuvo pensado de tal manera que el público que recibe esta información la conozca de manera clara. Asimismo, que reciba el significado real del mensaje cuyo objetivo es enseñar, aprender e identificar el maltrato infantil en cualquiera de sus expresiones.

| Responsabilidad ética.

El principio fundamental de lo ético en la comunicación es el reconocimiento del otro. El receptor de la comunicación como sujeto (una persona) y no como un objeto. Si se considera al otro como sujeto se reconoce al otro como persona pensante e independiente, como sujeto de derechos y deberes como ciudadano; así como con una manera específica de entender, evaluar e integrar experiencia e información referente al maltrato infantil.

Según Jorge Frascara, la dimensión ética de la estrategia comunicativa aparece en el tipo de relación establecida entre el intérprete y el diseño visual. Promueve una participación más o menos activa del intérprete en la construcción del mensaje. Durante el diseño y creación de la estrategia se partió de todos aquellos elementos recogidos de niños, niñas y profesionales en el área de educación y psicología. Ellos aportaron sus opiniones y preferencias respecto del tema desarrollado.

| Responsabilidad social.

Si bien es cierto que en gran medida el diseño gráfico está movido por el mercado, los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en las que trabajan y contribuyen; además de posiciones consientes para definir el futuro de la profesión. Para que esto suceda, en cierto modo se debe cambiar el rol, a partir del desarrollo de nuevas herramientas, integrándose

en grupos interdisciplinarios. Además, iniciar proyectos y actividades, tal y como se pretendió hacer con el diseño de esta estrategia comunicativa como herramienta pedagógica en la básica primaria. De este modo extendiendo la base de conocimientos de la profesión y abarcando problemas sociales importantes que no están delimitados por el mercado y el capitalismo.

| Responsabilidad cultural.

Los diseñadores gráficos deben entender que el diseño está basado en una plataforma técnica y gráfica, pero con un propósito cultural general que va más allá de una simple forma de discurso operativo. En consecuencia, el objetivo pretendido por el diseño es la estrategia comunicativa más allá del mensaje, pues buscan aportar algo sobre la enseñanza y aprendizaje del maltrato infantil en los espacios escolares.

En este contexto, es oportuno reafirmar la necesidad de promover la capacidad del lenguaje para realmente comunicar información; así como la capacidad de la gente para entender nueva información. Esto es, la capacidad de la gente para aprender y comprender nuevos conceptos. En análisis en contextos aplicados permite una mayor comprensión de lo antes expuesto. Por ello, a continuación, se detallan tres (3) proyectos (o campañas) de diseño social. Sus resultados lograron cambios comportamentales en un alto porcentaje y la puesta sobre la escena pública, problemáticas de especial interés, así:



/ *People in need.* Pequeños cambios, grandes diferencias.

La agencia Cordaid (2007) desarrolla la campaña “People in need” en Holanda en el año 2007; fue llevada a cabo por la agencia Saatchi & Saatchi. El problema por solucionar fue la falta de conocimiento que tenían los consumidores que gastaban el dinero en la compra de artículos innecesarios; en cambio, para otras personas de menos recursos o países subdesarrollados significaría suspender entre dos (2) a cuatro (4) días los productos indispensables para la vida como el agua y la comida.

El problema lo tienen personas de menos recursos, países subdesarrollados o con conflictos como Sudán del Sur, Afganistán, la República Centroafricana y la República Democrática del Congo. El objetivo es que los consumidores holandeses (y a nivel mundial) reflexionen sobre el problema que enfrentan las personas que no cuentan con los recursos básicos para subsistir. En sus manos está brindarles una ayuda humanitaria pues la mayoría de los consumidores utilizan su dinero en productos innecesarios que cuestan mucho más de lo que estas personas necesitan para tener una (1) semana con agua potable tratada o comida.

La agencia Saatchi & Saatchi de Holanda publicó unas fotos que reflejaran los productos que comúnmente se consiguen en los países bajos. Así, realizan una comparación y análisis del costo del producto y la equivalencia que tiene frente a comida y agua que necesitan dichas personas para vivir dignamente.

Estas fotos se elaboraron con ayuda de los keniatas de la tribu Samburu quienes se convirtieron en modelos posando con los productos en las fotos. La campaña busca concientizar a los consumidores holandeses sobre la ayuda humanitaria, mediante el uso de unas fotos que contienen productos innecesarios para subsistir. Sin embargo, en comparación con las personas que les cuesta conseguir lo básico para vivir, con ese dinero obtendrían desde dos (2) hasta cuatro (4) días de agua y comida.

Figura 2. Imágenes de la campaña
Fuente: Cordaid, 2007.

Figura 1. Imágenes de la campaña
Fuente: Cordaid, 2007.



Text 'aid' to 2255 and donate € 1.50



Text 'aid' to 2255 and donate € 1.50



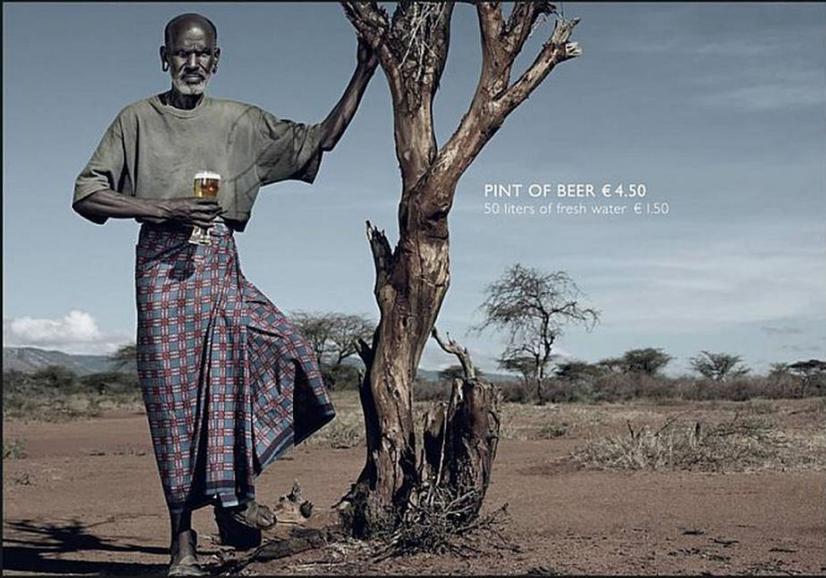


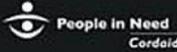
Figura 3. Imágenes de la campaña Fuente: Cordaid, 2007.

Text 'aid' to 2255 and donate € 1.50



Figura 4. Imágenes de la campaña Fuente: Cordaid, 2007.

Text 'aid' to 2255 and donate € 1.50



Tú puedes prevenir el abuso infantil.

Figura 5. Imágenes de la campaña
Fuente: Agencia Central de Protección Infantil, 2015.

El nombre de la campaña “Tú puedes prevenir el abuso infantil” fue desarrollada en Corea del Sur, por la Agencia Central de Protección Infantil (2015). Busca transmitir a su público la importancia de denunciar el maltrato infantil, pues este tema es algo que sí se puede prevenir (Pinheiro, 2015).

Una serie de muertes por abuso infantil ha surgido en Corea como un problema social. El 47% de las razones por las cuales las personas no informan, es “incapacidad de intervenir en asuntos familiares”. Como la percepción de la sociedad sobre el abuso infantil es baja, es necesario “mejorar la conciencia pública” (Agencia Central de Protección Infantil, 2015).

El desarrollo de este proyecto se basó en mostrar una situación de abuso infantil por medio de proyecciones de sombras que permitía a la persona colocarse entre el agresor y el niño.

En el momento en que la persona se interponía entre el agresor y el niño su sombra se proyectaba en la pantalla, se podía leer un mensaje “112, denúncialo y conviértete en un héroe para los niños”.

Esta campaña fue la más exitosa en la historia de Corea para prevenir el abuso infantil. Una vez finalizada, las fotos de los participantes inspiraron más de 300.000 acciones en las redes sociales en solo cuatro (4) semanas, llegaron a más de 8'100.000 personas. Además, la campaña estuvo cubierta por 103 publicaciones en todo el mundo (Huffington Post, Global Times, Yahoo Japón, Thai TV3, etc.). Como consecuencia, se proliferaron y se volvieron virales en más de 50 países.





Figura 6. Imágenes de la campaña
Fuente: Agencia Central de Protección Infantil, 2015.



Figura 7. Imágenes de la campaña
Fuente: Agencia Central de Protección Infantil, 2015.



Campaña cáncer de seno.

Figura 9. Imágenes de la campaña
Fuente: Lifetime, 2016

La campaña se realizó para Latinoamérica en el año 2016, el cliente fue Lifetime (2016), realizada por el grupo de trabajo Totuma communications & design. En esta oportunidad se busca educar y concientizar sobre las estadísticas abrumadoras: una (1) de cada ocho (8) mujeres serán diagnosticadas con cáncer de mama a lo largo de su vida (Dornelles et al., 2015). Además, mostrar la importancia de la autoexploración, ya que puede salvar vidas.



Este proyecto busca generar conciencia sobre dicha problemática. Lo más importante es invitar a las mujeres a realizarse la autoexploración y si encuentran alguna anomalía, se comuniquen con su médico para poder diagnosticarse a tiempo y existan mayores probabilidades de una recuperación o curación sin secuelas.

Esta campaña, se ejecutó por etapas. En la primera se transmitió un video promocional que invitaba a las personas a subir fotos a sus redes sociales sobre círculos como una metáfora en torno a la importancia del cuidado y la realización del autoexamen, utilizando el hashtag *#PiensaEnElla*.

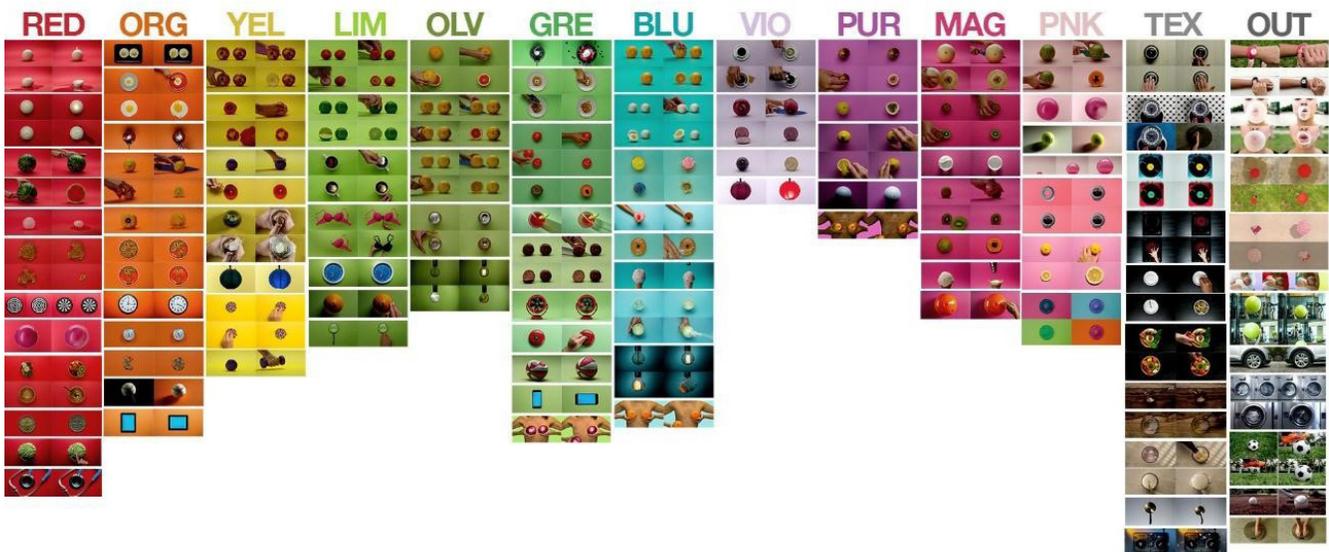


Después se creó un video para generar conciencia a través de la frase “una de cada ocho mujeres puede ser diagnosticada con cáncer de seno”, seguido del mensaje clave “¿Qué buscas?”. En este video se utilizaron las imágenes compartidas por las personas en sus redes sociales. Los diferentes lemas utilizados para este proyecto fueron: “Un minuto puede salvar tu vida”; representa la importancia del autoexamen mensual. El otro lema fue “Valora tu tiempo”, acompañado por frases de prevención, autoexamen, tips para diagnóstico temprano, testimonios de celebridades, activaciones en el mercado, entre otros.

Figura 10. Imágenes de la campaña
Fuente: Lifetime, 2016



Figura 11. Imágenes de la campaña
Fuente: Lifetime, 2016



Finalmente.

A partir del límite sobre el objeto de estudio, donde el diseño responsable es diseño comprometido, se pueden descartar diferentes variaciones de diseños proclamados responsables; así, entendiendo que el diseño visual socialmente responsable va ligado del término o concepto activismo gráfico.

El activismo se refiere a una práctica más específica del diseño visual. Un diseño que tiene pretensiones de transformar una situación social. Entonces, el activismo social tiene como objetivo concientizar, activar y conmover al receptor. Al mencionar estos tres (3) objetivos se relacionan con funciones de revelar las relaciones ocultas en la sociedad, propiciando la transformación de una situación.

El diseño social tiene como objetivo potenciar la investigación y el diseño centrado en la transformación social a partir de proyectos colectivos realizados por distintas entidades gubernamentales y no gubernamentales. Su propósito es realizar un cambio sistemático en la



aplicación de las tecnologías disponibles para generar un impacto económico desde el conocimiento aplicado.

Desde un comienzo el diseño ha tenido un enfoque social y ha sido guiado hacia la población. Sin embargo, se ha transformado hacia un enfoque más artístico y se ha establecido como una disciplina creativa y artística en lugar de una disciplina social. No obstante, en la actualidad el diseño se ha restituido como una disciplina que genera una transformación social y se basa en crear nuevas plataformas de comunicación, interacción y desarrollo; buscan soluciones a través del diseño. Estos nuevos enfoques y sus intervenciones pretenden fomentar el debate social, el planteamiento de

problemas y proporcionar nuevos espacios y herramientas a la población para producir los cambios necesarios.

El diseño social es primordial para diferentes diseñadores. Es una herramienta fundamental de expresión para mostrar a la sociedad cómo está hoy en día, activar sus pensamientos y mirar la realidad por medio de imágenes que les haga generar conciencia y cambiar sus hábitos diarios tomando nuevos rumbos para un cambio. En este sentido, el cartel social y el activismo gráfico cumplen con estas funciones frente a la sociedad. Es allí donde elementos como el cartel social y el activismo gráfico tienen cabida y relevancia.

Referencias bibliográficas

Agencia Central de Protección Infantil. (2015). Tú puedes prevenir el abuso infantil. *Grafous*. Recuperado de <https://www.grafous.com/tu-puedes-prevenir-el-abuso-infantil/>

Bastidas, A. y Martínez, H. R. (2016). Diseño social: tendencias, enfoques y campos de acción, Colombia. *Arquetipo volumen (13)*, pp. 89 - 113. Recuperado de <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/view/3245/3486>

Cordaid. (2007). People in need. *Cordaid*. Recuperado de <https://www.cordaid.org/en/>

Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito

Gaitto, J. (2018). La función social del diseño o el diseño al servicio social. *Cuadernos del centro de estudios de diseño y comunicación*, 19(69), pp. 21-29. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=663&id_articulo=13897

Gómez Barrera, N. (2014). Diseño, responsabilidad social y desarrollo local. *Revista Creatividad y Sociedad*, (22). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/340619016_Disenio_responsabilidad_social_y_desarrollo_local

Helfand J. (2001). *Screen essays on graphic design. New media, and visual culture*. New York U.S.: Princeton Arquitectural Press.

Lifetime. (2016). Breast cancer awareness campaign. *Totuma*. Recuperado de <http://www.totuma.net/projectdetail.asp?pj=157&leng=esp>

Mijksenaar, P. (2000). *Una introducción al diseño de información*. México DF: Ediciones G. Gili S.A.

Pelta, R. (2012). Diseño y activismo. Un poco de historia. *Monográfica.org Revista temática de diseño*, (2). Recuperado de <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>

Rubiano, E. (2015). Perspectivas críticas sobre el diseño socialmente responsable: Una reflexión sobre el activismo gráfico. En *XII Foro académico de diseño*. Festival internacional de la imagen. Universidad de Caldas, Manizales, Colombia. Recuperado de <https://docplayer.es/35305823-Perspectivas-criticas-sobre-el-diseno-socialmente-responsable-una-reflexion-sobre-el-activismo-grafico.html>

Solórzano, A. (2014). Diseño y sentido: la redefinición constante de los horizontes del diseño. *Revista KEPES*, 11(10), pp. 83-106. Recuperado de http://190.15.17.25/kepes/downloads/Revista10_6.pdf

