



Capítulo 2

El poder del diseño

y activismo en la sociedad
a través de la historia

Yubar Deibi Portilla Benítez



Introducción.

Las condiciones de cada época en la historia han variado a través de los siglos. En la actualidad un gran número de diseñadores y artistas han visto en el diseño una herramienta eficaz para transformar y mejorar el mundo por el del gusto del arte social. Así, transmiten y concientizan las mentes de los espectadores en la sociedad.

Las inconformidades que rodean el entorno están a la orden del día. Asimismo, los artistas y diseñadores plasman las situaciones tan significativas que afectan al hombre con gran variedad de técnicas. Relacionan su comportamiento y vinculación a una comunidad tan diversa en pensamientos, valores y cultura.

Por la encrucijada de la Revolución Industrial, en el siglo XIX varios artistas de manera directa manifestaron sus opiniones mediante carteles y foros entre los mismos, para levantar sus voces de críticas a las inconformidades de la época. El activismo se definió como una acción directa y sostenida para incitar y provocar a la sociedad.

El cartel social y el activismo gráfico tienen como función generar nuevos hábitos, pensamientos y reflexiones. Su diferencia es en que el cartel social da a entender su mensaje por medio de un diseño alusivo, una imagen impactante y un texto como explicación a lo que se quiere dar entender, difundiéndose en los muros de las ciudades. Por su parte, el activismo gráfico se da a difundir por medio de una imagen que genere sentimiento, conciencia y doble sentido de lo que se hace hoy en día. Sin embargo, en realidad revelan los malos hábitos o pensamientos a lo que la sociedad cree que sí está haciendo bien, según el diario vivir.

A modo de contexto.

De frente a la sociedad de consumo.

Las preocupaciones de los creativos y artistas del siglo XIX fueron principalmente las condiciones laborales de los trabajadores, la higiene de la población, el derecho a una vivienda digna y al acceso a los bienes de mayor consumo o la gran demanda del gusto por los artículos. Las inquietudes de los diseñadores comenzaron a ser otras después de la Segunda Guerra Mundial, en un panorama de reconstrucción de los países destruidos por la conflagración, de creciente influencia del modelo de vida estadounidense con su cultura de multitud y expansión de la producción de los mercados.

Durante los años 1950 comenzó a crecer una gran desilusión respecto a las que, en el pasado reciente, se habían visto como prometedoras relaciones entre diseño e industria (Pelta, 2012). Esta desilusión fue parte de la falta de valores que afectaba a la sociedad occidental en general; crecía en forma

paralela a las críticas que se estaban realizando contra el diseño de la época, desde los sectores más intelectuales. Se le acusaba de ser un siervo del capitalismo y del movimiento de la industrial en aquellos años.

Algunos artistas y diseñadores propusieron varios modelos alternativos. Así, Buckminster Fuller en los años 1920 y 1930 dio muestras de su compromiso social y con el medio ambiente, una combinación perfecta para el hombre. Con proyectos como la Dymaxion House (1927) y el Dymaxion Car (1934), siguió en esa dirección en los años 1940 con la Wichita House (1945) y sus conceptos e ideales sobre la ligereza, la eficiencia y la tecnología al servicio de las personas, el entorno y no de la industria. Dichos pensamientos preludiaban las mentes actuales de ecoeficiencia y accesibilidad (Pelta, 2012).

Con el buen uso y manejo de la tecnología, el diseñador podría rechazar el status que le obligaba a diseñar en primer lugar formas de ganar dinero, con el que después se esperaba comprar medios de vida, más que mejorar la vida en sí misma.

Fuller cuestionó muchas de las acciones existentes de la época sobre el diseño. No solo eso, desde los años previos a la Segunda Guerra Mundial puso entre dicho las bases económicas, políticas y sociales que sostenían aquellas. Así, sentando con firmeza un pensamiento crítico que retomaron más tarde quienes estaban decepcionados con el enfoque del arte y diseño entendido como negocio.

En 1950, y mientras surgía toda la crítica con el avance del capitalismo y el consumismo, el arquitecto Richard Neutra publicó el libro *Survival through design* en (1954). En concordancia con Fuller, defendía que el diseño debía dejar de ser un asunto comercial para ser psicológico en la sociedad (Richard, 2007).

En esa época triunfaron los artículos del periodista Vance Packard “The Hidden Persuaders” en (1957), “The Status Seekers” en (1959) y “The Waste-Makers” en (1960). Allí criticaban la obsolescencia de los objetos y la manipulación de los consumidores; así como el papel del diseño y la publicidad en la creación de necesidades artificiales para la sociedad (Pelta, 2012).

En 1960 surgió la movilización de los diseñadores gráficos. El diseñador británico Ken Garland incursionó a favor de la campaña de desarme nuclear (*Campaign for Nuclear Disarmament*). En este sentido, realizó carteles tan conocidos como el titulado *Aldermaston to London Easter*, toda una referencia de la gráfica y del arte de la protesta de aquel periodo.

Años más tarde se publicó el manifiesto “First Things First” y consiguió el apoyo de más 400 diseñadores y artistas, así como el respaldo del político laborista Tony Benn. Sin embargo, las propuestas y la iniciativa de Garland no nacían de

la nada. Respondían a la emergencia, ya en la década anterior, de un nuevo tipo de inquietudes e inconformismos políticos relacionados con temas éticos y morales de la sociedad, así como la extensión de los derechos civiles (Pelta, 2012).

La invasión soviética de Hungría en 1956, el descubrimiento de la brutalidad del régimen de Stalin; la pérdida de autoridad del marxismo ortodoxo y la caída de los intelectuales de izquierda que entraron en crisis ante la realidad de los hechos. Así aparecieron nuevas preguntas, generadas en parte por la actualidad, como los derechos civiles y de las mujeres de la época, las armas atómicas y, desde mediados de los años 1960, la Guerra de Vietnam.

La gráfica de protesta contra este conflicto bélico fue una muestra del descontento y la ira que reinaba en muchos sectores de la sociedad estadounidense. Además, coinciden con el nacimiento de movimientos a favor de los derechos de los negros—por ejemplo, Panteras Negras y Blancas, el feminismo y el movimiento hippie—(Ferrero Blanco, 2006).

Para los diseñadores gráficos 1965 al 1975 fue una década de protesta marcada por el idealismo, la energía, el activismo y la disidencia. En este marco hay que destacar la cartelística vinculada a los acontecimientos de Mayo del 68, ejemplo de espontaneidad,

originalidad y brillantez; de la aparición de colectivos artísticos como el Atelier Populaire, quienes se sumaron a la lucha obrera para apoyar su causa con sensatez frente al gobierno del general De Gaulle (Pelta, 2012).

En 1976, el Royal College of Art (junto con el ICSID) organizó el congreso *Design for Need*. Allí se trataron varios temas, entre otros, el diseño en los países del tercer mundo, el abanico de posibilidades de la tecnología; asimismo, un amplio número de hechos de carácter social como el diseño para la discapacidad, uno de los campos de Papanek. En los años 1970, y con la intención de crear un diseño más inclusivo, Maria Benktzon y Sven-Eric Juhlin también crearon el *Ergonomi Design Gruppen*, para diseñar y crear objetos funcionales y atractivos alejados de la falta de interés estética que, hasta entonces, se había asociado con los productos para discapacitados y enfermos (Pelta, 2012).

Nigel Whiteley dijo en un entorno dominado por el consumo: los años 1980 pueden considerarse la década del diseñador atendiendo al éxito que alcanzó el término diseño.

El diseño como un nombre o un verbo se entonaba diariamente, por lo general con más esperanza y vida que resolución, como una solución que iba a salvar a proteger a todo el mundo de los males de la economía (Whiteley, 1993).

Como adjetivo, diseñador connotaba prestigio, orgullo y deseabilidad, a veces hasta la desesperación. Por otro lado, diseñador como nombre era la nueva profesión de fama de la creatividad, con las hazañas y vidas de las estrellas apareciendo en interminables artículos y medios (Ortíz Nicolás, 2016).

El diseñador F.H.K. Henrion propuso la noción de diseño dominante en 1980 como “la diversión yuppie de una sociedad pequeña, minoría adinerada», señalando que si el papel en la sociedad del diseñador en la economía era de una importancia crucial no lo era menos en la sociedad” (Pelta, 2012).

En 1987 se fundó en Nueva York el grupo de activistas conocido como ACT UP (*AIDS Coalition to Unleash Power*). Nacido con el objetivo de combatir la pasividad gubernamental en relación con esta enfermedad, a finales de los 1980 ACT UP representó un paso a la tendencia hacia el desarrollo del diseño como herramienta de liberación política.

Esta organización se ha destacado por una estrategia de diseño característica: se ha apropiado del lenguaje visual de las empresas y de la publicidad para utilizarlo como arma contra las instituciones (Pelta, 2012).

James Victore, cartel (1998).

El norteamericano James Victore, cuya crítica se va hacia las multinacionales a través de carteles como, por ejemplo, el titulado “Just Say No”. Fue realizado en 1998 para protestar con fuerza contra el control de la cultura por parte de las grandes empresas sin valores. Victore también ha denunciado la política imperialista norteamericana de la época y ha atacado al racismo. Una buena parte de sus carteles han sido producidos y ejecutados en su creación por él mismo para donarlos a grupos de activistas en la sociedad estadounidense (Pelta, 2004).

Orígenes del diseño activista.

Gracias a la Revolución Industrial surgieron grandes cambios en la manera de fabricar elementos. Ya no se necesitaba tanta mano de obra por la nueva maquinaria que se había adquirido. Por lo anterior, en Gran Bretaña se discutía la idea de volver a las actividades artesanales que se habían perdido.

Augustus Welby Pugin.

Fue un arquitecto, diseñador y teórico del diseño; pretendía crear una arquitectura que tuviera la naturaleza como modelo principal y cumpliera con valores morales éticos y religiosos para regresar la dignidad a los individuos que la habían perdido por la industrialización. Pugin le apostó a devolver a la arquitectura la honestidad, la creatividad y la adaptación de principios y necesidades de los individuos que, desde su punto de vista, se habían perdido a comienzos de su siglo.

Desde una perspectiva hacia el mundo medieval y, en especial, a través de la apuesta de lo gótico, Pugin insistió en que era importante desarrollar una arquitectura cuyo modelo fuera la naturaleza y respondiera a valores morales, éticos y religiosos. Responsabilizó a la vanidad y orgullo de los arquitectos del lamentable estado de la arquitectura de su tiempo, gobernada por el capricho y no por atender a la demanda de las personas del común.

En una sociedad como la victoriana, en la que todos los aspectos de la vida tenían una dimensión moral, reformar la arquitectura significaba reformar la sociedad y su manifestación cultural mediante el tiempo (Pelta, 2004).

Quienes defendieron esta mirada consideraron que era el momento de emprender una cruzada moral ante la sociedad, cuya finalidad era devolver la dignidad perdida tanto a Gran Bretaña como a sus trabajadores; a través de panfletos y creaciones artísticas en los muros y calles de las ciudades. Algunos de los grandes críticos que se vieron en estas discusiones fueron las de Augustus Welby Pugin, John Ruskin y William Morris (Pelta, 2004)

John Ruskin.

Ruskin estaba de acuerdo con los ideales de Pugin, sin embargo, para él lo más importante eran las condiciones laborales que tendrían los trabajadores gracias a la Revolución Industrial. Esta desvaneció por completo la creatividad, estaban siendo llevados a una producción sin mucho concepto, sin sentido alguno y participes de una secuencia de producción masiva. Ruskin criticó, especialmente, los aspectos deshumanizadores de la mecanización y de la creciente división del trabajo humano y con sentido. Lo hizo en sus libros, conferencias y artículos, pero también con la fundación del Gremio de San Jorge en 1878. El acontecimiento sirvió como trampolín para implementar sus ideas sobre cómo debería reorganizarse la sociedad, con un pensamiento unido a sus raíces (Pelta, 2004).

William Morris.

El ideal que tenía Morris era “lograr un mundo en el que belleza y necesidad conviviesen armónicamente” (Pelta, 2012, p.13). Ruskin y Morris compartieron por completo su pensamiento; consideraron que el objetivo de cualquier sociedad era crear los mejores productos posibles, crear productos de calidad y que la creatividad y esencia de cada producto sobresaliera.

No obstante, Morris decía que la belleza y la necesidad no trabajarían juntas si no se solucionaba el estado laboral de los trabajadores, su economía. Además, disminuir el daño al medio ambiente que había incrementado notablemente, entonces, antes de seguir con el arte lo más importante por el momento era resolver aquellos problemas sociales.

En cuanto al arte, Morris siempre se fue por un camino socialista; decía que el socialismo captaba el poco contenido que tenían los productos. *The socialist ideal of art* (1997) fue uno de los libros que Morris escribió para evidenciar sus ideales. El socialismo sería un medio para ver el arte como un sistema a entrelazar con la sociedad.

Pugin, Ruskin y Morris creyeron que era necesario crear un entorno mejor, ayudaría a que la sociedad mejorara notablemente. Por consiguiente, creían que el diseño (el cual tenía como objetivo crear piezas cotidianas) permitiría resolver problemas sociales por medio de la creatividad la practicidad y la sencillez. Por eso, en la fundación de su empresa Morris Marshall Faulkner & Co. no solo estuvieron presentes objetivos mercantiles de la época, sino un fuerte espíritu de cruzada ya que: todas las artes menores se encuentran en un estado de completa degradación por la industrialización, especialmente en Inglaterra” (Pelta, 2012, p.25).

Banksy.

Seudónimo o “apodo” de un artista del arte callejero nacido en Bistol (1957). Robin Gunningham sería el artista detrás de “Banksy”. Inició en el grafiti durante el boom del aerosol, a finales de la década de 1980. Su trabajo se centró en realizar piezas satíricas sobre política, cultura pop, moralidad y etnias; combina escritura con grafiti con el uso de estarcidos con plantilla. Su modalidad de arte incluye una combinación de escritura, con una singular técnica de estarcido, casi como la utilizada por BLEK LE RAT (Escartín Bueno, 2014)

Banksy es un reconocido artista de street art británico de quien no se tiene mucha información. Es un artista conocido del cual solo se escuchan rumores como por ejemplo que puede ser Robin Gunningham.

Las obras de Banksy empezaron hacer reconocidas durante la década de 1980 por hacer alusión crítica a la política, moralidad, etnias y la cultura pop. La técnica utilizada por este desconocido artista es el uso de escritura con grafiti, con plantillas (o como se conoce popularmente *stencils*). Blek le rat es la gran influencia artística de Banksy, decía que creía que sus obras eran originales, sin embargo, luego descubría que él las había hecho y mucho mejor.

| Identidad oculta.

Banksy oculta su identidad a la prensa, sin embargo, eso no detiene a los rumores como que su nombre sería Robert Banks o Robin Gunningham. Una de las pocas personas que han logrado conocer a Banksy es Simon Hattenstone del periódico *The guardian*; menciona que es un hombre de 28 años aproximadamente. Algunos medios dicen que también hay probabilidad de que sea el miembro de Massive Attack Robert 3D del Naja, pues el grupo es de Bristol y la fecha de los conciertos de la banda coinciden con las fechas de aparición de alguna obra de Banksy (Teatro, 2010).

| Obras.

Sus obras comenzaron en Bristol, la ciudad donde se referencia el nacimiento de Banksy aproximadamente entre los años 1992 y 1994. Banksy quiere que sus obras den una visión distinta a la de los grandes medios de comunicación. Por otro lado, se considera que esta forma de expresión puede estar influenciada por los Ad jammers, un movimiento reconocido por deformar imágenes de anuncios publicitarios para cambiar su mensaje.

Banksy no solo es un artista callejero, también trabaja para organizaciones benéficas y empresas como Puma o Mtv. Sus obras las vende por 25.000 libras, cosa que le ha traído grandes críticas por los demás artistas activistas. Algunos elementos que el artista utiliza en sus obras no solo los utiliza en una obra; los repite constantemente, por ejemplo, el uso de ratas, soldados, policías y lugares turísticos.

En el 2005 realizó un mural sobre el muro de Cisjordania, combinando varias técnicas. En el 2010 se realizó “Salga por la tienda de regalos”, un festival de cine Sundance en Park City; creó diez (10) obras de arte por toda la calle para contextualizarlos con la presentación en pantalla. En febrero un establecimiento llamado “La casa blanca” fue vendida por £114,000; a su lado estaba una obra de Banksy la cual estaba compuesta por una rata gigante.



En marzo del 2010 se realizó “Perdona nuestro traspaso”, fue exhibición en el puente de Londres, sin embargo, fue censurada por el gobierno local, ya que ellos querían prohibir el grafiti en el metro de Londres. La obra está compuesta por una aureola en la cabeza del niño, pero esta no fue compuesta inicialmente de esta manera. No obstante, unos días después un grafitista la pintó.

En abril del 2010 varias de sus obras fueron exhibidas en San Francisco. Banksy pagó aproximadamente 50 dólares a un hombre de una construcción para que lo dejara realizar una de sus obras. En mayo del 2013 Banksy hizo una crítica a la sociedad, reclamando por los estereotipos que la sociedad ha creado.

Hay gente que se burla de ti todos los días. Se entrometen en tu vida, te lanzan un golpe bajo y desaparecen. Se burlan de ti desde lo alto de los edificios y te hacen sentir pequeño. Desde los autobuses hacen comentarios baladíes que insinúan que no eres lo suficientemente atractivo y que todo lo divertido sucede en otro lugar. Salen en la tele y hacen sentir a tu novia inadecuada. Ellos tienen acceso a la tecnología más sofisticada que el mundo ha visto y te agreden con ella. Ellos son los publicistas y se están riendo de ti. Tú, sin embargo, tienes prohibido tocarlos. Las marcas registradas, los derechos de propiedad intelectual y la ley sobre derechos de autor se traducen en que los publicistas puedan decir lo que se les antoje, cuando se les antoje, con total impunidad. Al carajo con eso. Cualquier anuncio en un espacio público que no te da la opción entre verlo o no, es tuyo. Tuyo para que lo tomes, lo reordenes y lo reutilices. Puedes hacer lo que quieras con él. Pedir permiso es como pedir que te dejen quedarte con una piedra que alguien te aventó a la cabeza. Tú a las compañías no les debes nada. Menos que nada y en particular, no les debes ninguna cortesía. Ellas están en deuda contigo. Ellas han reorganizado el mundo para ponerse enfrente de ti. Nunca te pidieron permiso. No pienses en pedirselo tú a ellas. (Echave, 2017)



En el 2014 crea *Girl with a Pierced Eardrum* (en español, chica con el tímpano perforado). Hace referencia a un famoso cuadro de Joannes Vermeer titulado *Chica con un arete de perla*. Por su parte, Banksy le dio su toque cambiando la Joya por una alarma de seguridad.

El 22 de agosto del 2015 Banksy inaugura ismaland, una instalación temporal el cual era como un parque temático, el cual tuvo la colaboración de 58 artistas seleccionados únicamente por el artista. En diciembre de este mismo año Banksy construyó un nuevo mural donde mostraba al fallecido Steve Jobs y lo realizó en un campo de refugiados de Calais. La obra se llamó *El hijo de un inmigrante de Siria* y está compuesta por la imagen de Jobs con una maleta al hombro y un Macintosh en su mano. Esta representación quiere mostrar las condiciones en que vivían los refugiaos en este lugar. Asimismo, su crítica continua hasta el 2016 donde creó otra obra mostrando las injusticias que se seguían cometiendo con los refugiados. Banksy también se ha introducido disfrazado en museos de todo el mundo para colgar algunas de sus obras.

| Vandalismo ante obras.

A 24 horas de su creación la obra *Chica con un tímpano perforado*, en Bristol, fue manchada con pintura negra en un acto de vandalismo y crítica hacia el artista. Otro caso fue el famoso mural de *Mild Mild West* en Stokes Croft manchado con pintura roja (Teatro, 2010).

| Películas.

Exit Through the Gift Shop (Bringas, 2010).

Cartel social y el activismo gráfico.

El cartel se define como proceso de reproducción técnica, plasmando la imagen en un formato y en un respectivo material. La necesidad que se tiene al utilizar una imagen como elemento principal y como desarrollo social es inseparable a este tipo de pieza gráfica. Antes de la existencia del cartel como un término o concepto, en Egipto los muros eran utilizados como objetos visuales; revelaban y mostraban la relación de sus habitantes con los espacios habitados; así, daban a entender la verdadera ciudad y no la construida por ellos.

El cartel se establece como una comunicación visual urbana, se puede interpretar como un espejo de la sociedad, pues pueden reconocer sus intereses, tensiones sociales, debates y necesidades. Sin embargo, también se puede convertir en un instrumento que genera provocación y exige al máximo las competencias del diseñador. Desde tiempos pasados la imagen pública se hizo tendencia, por ejemplo, el cartel contemporáneo aborda problemáticas sociales como tema relevante.

De lo anterior se puede definir que el cartel es un objeto social abarcando variaciones políticas, culturales y problemáticas sociales. No obstante, también es una tendencia que se visualiza con más frecuencia abordando problemáticas sociales como principal razón. Los autores tienen constantemente compromiso con las problemáticas ocurridas en la actualidad. Allí los diseñadores y creadores de imagen desempeñan el papel de dar a conocer sus diferentes pensamientos, posturas o ideologías plasmándolas por medio de imágenes. Como resultado crean una pieza gráfica final.

Los temas sociales tienen que ser compromiso de los diseñadores hoy en día. Existen muchos cuestionamientos de que el diseñador no desarrolla un cartel como objeto social; en cambio, se limita a carteles de publicidad o comerciales. Ahora bien, el desarrollo de este tipo de piezas gráficas tiene que abarcarse en los problemas de la sociedad y plasmarlos como un propósito para hacer visibles estas

problemáticas; que se puedan plantear y tal vez sean de poco conocimiento por parte de la sociedad.

En palabras más específicas, el cartel social sirve para mostrar la realidad que se está viviendo, así como buscar posibles soluciones. Además, revelan algunos problemas de los cuales ni siquiera existe conocimiento alguno. El cartel social también se entiende como una reflexión que expresa la esencia de una ciudad. Permite descubrir al receptor, contenidos y temáticas, conllevando al movimiento de la ciudad como un acontecimiento social.

Los carteles sociales también deben ilustrar un mensaje a manera universal; asimismo, de comunicar y conectar al receptor con el entendimiento de lo que se quiere dar a conocer sin importar su idioma o tipografía. A través del diseño cultural o social, los artistas y diseñadores se pueden convertir en un catalizador para la conciencia de la sociedad. Sin embargo, para realizar este tipo de carteles se tiene que comprender el pensamiento y la visión sobre cómo la mente humana puede ver las cosas.

Otra definición para cartel social es despertar, advertir y recordar lo que pasa en la sociedad. Su objetivo es entender una historia de manera acertada y dar un mensaje impactante a través de esta. Así, estimula el interés de las personas que lo visualicen, influyendo en la forma de pensar y en el comportamiento del espectador.

También hay que resaltar uno de los grandes influyentes en el cartel social: el diseñador y fotomontador Josep Renau. En unas palabras recogidas en su libro *Función social del cartel* (1976) expresa: “El cartelista se encuentra, de pronto ante nuevos motivos, el cartel puede y debe ser la potente palanca del nuevo realismo en su misión de transformar las condiciones” (Creadores, s.f.). Por consiguiente, deja claro que el punto de vista que tenía era el de un diseño activista, con la función de despertar la conciencia de las personas.

Respecto al cartelismo, los trabajos del diseñador generan compromiso social encontrando innovadoras y eficaces técnicas artísticas a través de los fotomontajes. Para algunos estudiosos este tipo de cartel tiene como definición “un grito en la pared”; atrapa al receptor causando un impacto visual obligando a percibir el mensaje. También se define como “susurro” que se liga a las estimulaciones e intereses del receptor; entra en su conciencia y conlleva a que adopte la conducta que da a entender el cartel.

En resumen, el diseño tiene herramientas y mensajes con contenido gráfico que permite tomar conciencia al receptor y, como resultado se adquieren conductas empáticas con la situación que se plantea. El diseño es primordial en el tema de causas sociales y su debida aplicación conlleva resultados en la sociedad muy asertivos.

Entonces, las características más sobresalientes del cartel social es que se basa en la sociedad, en dar a entender un mensaje claro, conciso e impactante en la realidad de las cosas que están alrededor de la sociedad para cambiar sus hábitos y actitudes. El cartel social tiene como características:

Los elementos básicos para generar un cartel social son la imagen, el texto, la figura retórica utilizada y el mensaje.

- Abordan temas de problemáticas sociales, ambientales, derechos humanos, críticas, relacionándose con el sentido ético y el valor social.
- Incentivan al receptor y hacen cambiar su forma de pensar respecto a las problemáticas sociales que se viven actualmente.
- Respecto al diseño no guarda una relación con la estética, las imágenes se manejan utilizando diferentes técnicas, como por ejemplo en collage, ilustración, pintura y dibujo.
- La función principal de este tipo de cartel es ser formativo.
- A pesar de tener imágenes impactantes, suele pasar que el texto es el que más predomina, este tipo de cartel es un medio de persuasión.
- El objetivo de estos carteles nace de la necesidad del diseño y es la de servir como gestor en la sociedad.
- El cartel social se puede interpretar o generar una denuncia social a través del diseño a través de la conciencia.

Activismo gráfico.

Desde el siglo XIX, hasta la actualidad, el diseño se ha utilizado como herramienta para transformar y mejorar el mundo. En concordancia, el activismo es una acción o actividad directa con su objetivo de incitar o efectuar un cambio social, cultural o político. De lo anterior se puede concluir que los orígenes del diseño activista surgen del siglo XIX; coincide con transformaciones sociales, políticas y económicas generadas por la Revolución Industrial. Para hablar sobre el término “activismo gráfico” se debe hacer un “barrido” sobre la información a tener en cuenta para una definición más específica y concisa sobre este.

Para definir este término hay que mencionar que el diseño social es un concepto muy amplio, pero tiene sus límites. Uno de ellos es que es abiertamente comunicativo. Parece que la definición suena obvia a lo que ya se sabe sobre el diseño. Sin embargo, más allá todo diseño visual comunica, la comunicación de tipo social.

El diseño social recurre a imágenes, es un diseño visual responsable. Entonces si el diseño visual comunica, como resultado es social teniendo en cuenta la responsabilidad como principio ético. El activismo gráfico busca concientizar a la sociedad sobre una situación o problemática. Es la estrategia tradicional del activismo, hace ver lo que algunos no identifican por su propia cuenta, como las relaciones de poder, la explotación, la desigualdad y diferentes problemas sociales.

A partir de lo anterior, el mundo que se supone que se ve es un mundo falso, una mentira. No obstante, usando esta estrategia basada en la concientización: la sociedad entenderá y podrá visualizar el mundo como es. Para esto el activismo gráfico utiliza diferentes estrategias, una de estas es el uso de imágenes.

El activismo gráfico se apropia de esto. Usa imágenes de inmediata recordación e identificación con temas, por ejemplo, de arte, industrias culturales o de la cultura popular. El propósito es que la sociedad se dé cuenta y entienda qué es lo que está en su alrededor. Dicha estrategia se origina de las vanguardias artísticas, pero principalmente del situacionismo (interpretación de los hechos existentes). El movimiento utiliza el montaje y la tergiversación para ser más conciso en la yuxtaposición de imágenes.

44 :

Ahora bien, entrando en el tema de la tergiversación, cobra sentido en el activismo gráfico; con la yuxtaposición se da final una identidad como resultado. Uno de los importantes artistas británicos (Banksy) tenía como objetivo revelar a la sociedad relaciones ocultas que nunca habían podido identificar o visualizar. Como diferentes activistas gráficos, tenían como estrategia el montaje y la tergiversación, en otras palabras, la yuxtaposición de lógicas antagónicas.

A la hora de utilizar este método Banksy tenía la pretensión de enseñar relaciones ocultas como ya se mencionó. Este tipo de enseñanzas es el que activa una de las modalidades del activismo gráfico: concientizar a la sociedad sobre diferentes cuestiones que no saben o no entienden. Su objetivo es hacer llegar este mensaje y la sociedad cambie su manera de ver las cosas ante una situación en específico.

Concientizar.

Es la estrategia principal del activismo gráfico; por su medio se puede mostrar a los demás lo que por sí solos no pueden ver, como ejemplo explotación y la desigualdad. Demuestra que la humanidad no es consciente de lo que realmente pasa alrededor. Sin embargo, al apropiarse de imágenes con una inmediatez de reconocimiento se creará la concientización, ya sea porque provienen del arte, de las industrias culturales o la cultura popular.

La estrategia de concientizar a la sociedad también tiene su “efecto problemático”. Primero, al realizar (o difundir) un contenido crítico su efectividad sería que al llegar dicho mensaje (a la sociedad) haga cambiar su forma de pensar de una manera “rápida” sobre alguna específica situación, generando una opinión crítica. Hay que tener claro que son superposiciones; el público no se manifiesta de manera directa, los mensajes son interpretados de diversas maneras según el individuo y sus mediaciones respecto a clase social y creencias. El resultado sería que el mensaje no haga cambiar la forma de pensar del individuo. Por el contrario, que sus pensamientos y valoraciones se refuercen según la situación en específico.

El otro problema que se puede generar es en torno a la concientización. Cuando se habla de concientizar es comprender a la sociedad ignorante, aquellos incapaces de comprender al mundo. Si se parte desde este punto, entonces el activismo

gráfico crea conciencia. No obstante, hay que tener esta conciencia respecto a la comunicación visual. Allí el activismo gráfico debe estar dentro de diferentes formas de movimientos y de grupos de opinión sobre temas concretos (Santos, 2015).

El activismo gráfico también tiene como concepto el hacer movilizar a la ciudadanía en torno a alguna causa o problemática. Por ejemplo, a favor del aborto, a favor de las corridas de toros, entre otros. En este caso, las claves del activismo son los movimientos sociales y las comunidades, teniendo claro que la difusión de información puede ser no suficiente, en algunos casos no es apropiado para alguna parte de la sociedad.

Entonces, es mejor trabajar con líderes de las comunidades, buscando activar el pensamiento de la ciudadanía. Por consiguiente, al realizar difusión de mensajes por medio de flyers, folletos, carteles, hay que pensar en modelos comunicativos que tengan una estructura de estrategia visual. Como se mencionó, las imágenes valen más que mil palabras, pero una imagen no realizará la labor de algún tipo de acción.

Otro término objetivo del activismo gráfico es conmover al receptor para la recaudación de fondos, acercándose más a la publicidad, buscando la colaboración de consumidores. Es necesario analizar cómo la imagen implica diferentes afectos y sentimientos en la sociedad, haciéndolos movilizar. Llega a ser un recurso muy potente en términos visuales, ocasiona opinión pública y sin ninguna duda en ciertos casos activa la compasión (Vergara, Garrido y Undurraga, 2014).

La compasión es un sentimiento relacionado con el dolor y el sufrimiento ajeno, sin embargo, quiere llegar a eliminar ese mismo sufrimiento. Como definición, la compasión es un principio de solidaridad en ayudar a otros y cuidar si es necesario. Para entender un poco mejor se analizarán algunas imágenes.



Figura 1. La niña del napalm (1972)
Fuente: Elkin Rubiano, 2015a.

Figura 2. Fotomontaje “La niña del napalm”
Fuente: Elkin Rubiano, 2015a.



46

La fotografía “La niña del napalm” (1972) representa el dolor y la muerte de víctimas inocentes; niños huyendo de sus casas tras un bombardeo y a una niña de nueve (9) años completamente desnuda que corre y grita por el dolor que le producen los 800 grados centígrados del napalm que han quemado su ropa y su cuerpo (Rubiano, 2015a). En el primer plano el llanto de un niño (“El Grito” verdadero, podría decirse), al fondo el humo espeso que ha dejado la destrucción y, al lado derecho, un soldado a punto de prender un cigarrillo de manera despreocupada (Rubiano, 2015a).

La despreocupación contrasta con la escena: el humo, los gritos, el llanto y la desnudez de la niña. La despreocupación y la desenvoltura del cuerpo del soldado hacen sospechar

que en él la barbarie se ha naturalizado. En otras palabras, que la muerte y la destrucción han pasado al plano de lo cotidiano, natural y reproducido. Esta es una fotografía documental que mostró la barbarie de la Guerra de Vietnam a nivel mundial.

Su lógica visual se inscribe en una tradición que quizá comienza de manera consiente con la serie de grabados *Los desastres de la guerra* (Goya, 1810-1815). Sin embargo, no es esta fotografía la que se ilustra como ejemplo para hablar del activismo gráfico. Esta fotografía, no obstante, remite a una imagen en la que se realiza una apropiación de ella con fines críticos. Una acción gráfica propiamente activista realizada por el artista británico Banksy en 2004, cuyo objetivo es revelar al público

relaciones ocultas que probablemente no ha podido ver (Rubiano, 2015b).

En pocas palabras, lo que trata de mostrar la otra imagen es “que el bienestar de las naciones dominantes va de la mano de la penuria de las naciones dominadas, o que la infelicidad y el dolor de unos pueblos es la base de la felicidad de otros” (Rubiano, 2015b). Eso parece ser lo que pretende mostrar Banksy con estas imágenes: enseñar unas relaciones ocultas. Dicho tipo de enseñanza es el que moviliza el activismo gráfico en una de sus modalidades: concientizar al público sobre cuestiones que, se supone, no comprende ni sabe. El objetivo es el mensaje: la esperanza, que llegue al público y transforme su manera de ver una situación específica (Rubiano, 2015b).

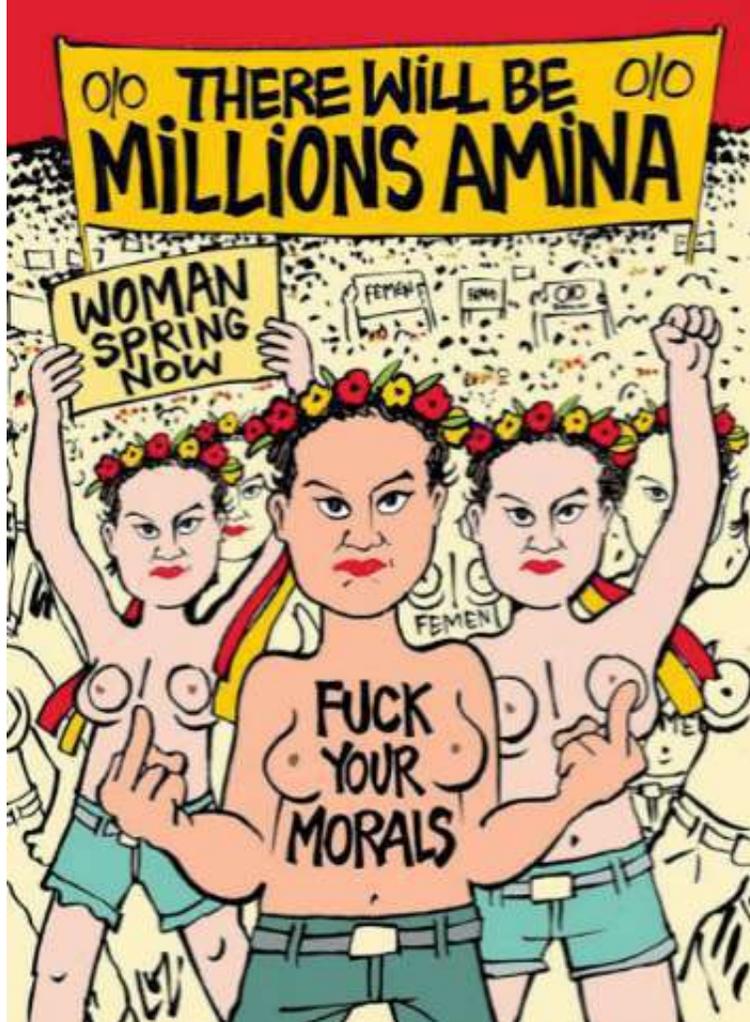


Figura 3. Cartel social
Fuente: Elkin Rubiano, 2015b.

Movilizar.

Este objetivo pretende movilizar a la comunidad para mostrar su aprobación (o no) de algún tema, por ejemplo, estar en desacuerdo con las corridas de toros, en contra del abuso sexual, la aprobación del aborto, a favor del matrimonio gay, y demás temas que causan conflicto en la sociedad. Para que este objetivo tenga éxito se tendrá que trabajar con movimientos sociales, comunidades o grupos que quieran ser parte de la movilización.

Para que la movilización logre crear el impacto esperado es necesario acudir a los líderes de tales comunidades, para así crear un modelo comunicativo que cree estrategias para que más personas se concienticen y quieran hacer parte de estas movilizaciones. Además, lograr que cada día más la comunidad crezca y logre tener la atención que se está buscando para así poder lograr un cambio (Mejía y Giraldo, 2011).

ACT

OBJETIVOS

- Concientizar al público sobre una situación problemática
- Movilizar a la ciudadanía en torno a una causa
- Conmover al usuario para la recaudación de fondos (Rubiano, 2015)

FUNCIONES

- Mostrar relaciones ocultas en la sociedad
- Propiciar la transformación de una situación
- Lograr la colaboración económica de los consumidores

ACCIONES

- Crítica individual
- Movilización colectiva y colaborativa
- Afección compasiva y melodramática

ACTIVISMO GRÁFICO

49
:

El activismo gráfico se relaciona en parte con el cartel social. Buscan la manera de crear conciencia por medio del diseño para revelar los conflictos sociales que se viven actualmente o se vivieron alrededor de los años. Algunas de sus características son:

- Concientizar al público sobre una situación problemática, mostrando la realidad de las relaciones ocultas de la sociedad.
- Movilizar la ciudadanía en torno a alguna causa en concreto, provocando la transformación de una situación.
- Generar sentimientos y conmover al receptor para recaudación de fondos, logrando la colaboración económica de los consumidores.
- Respecto a diseño, el manejo de imágenes es lo primordial para explicar el problema o situación en específico, generando comunicación visual en la sociedad.
- La difusión y creación de imágenes se basa en los montajes y en la yuxtaposición.

Referencias bibliográficas

Bringas, C. (01 de noviembre de 2010). De lo subversivo a lo gratamente entretenido. *El espectador imaginario*. Recuperado de el espectador imaginario: <http://www.elspectadorimaginario.com/pages/noviembre-2010/criticas/exit-through-the-gift-shop.php>

Creadores, S. B. (s.f.). *Arte.sbhac.net*. Obtenido de arte.sbhac.net: <http://www.arte.sbhac.net/Carteles/Renau-Gaya.htm>

Escartín Bueno, (24 de noviembre de 2014). Entrevista a Xavi Calvo. *Cartelismo y graffiti*. Recuperado de <https://cartelismoygraffiti.wordpress.com/author/cartelismo/>

Echave, M. C. (18 de abril de 2017). Banksy: El artista del street art más cotizado actualmente y que nadie conoce. *Milartienda*. Recuperado de <https://milartienda.com/banksy-artista-del-street-art-mas-cotizado-actualmente-nadie-conoce/>

Ferrero Blanco, D. (2006). La revolución húngara de 1956: el carácter político y la organización social. *HAOL*, (10), pp. 99-113.

Mejía, B.M., y Giraldo, L. (2011). Estrategias comunicativas para la movilización social en procesos de planeación del desarrollo local. *Argumentos. Revista de crítica social*, 13. Recuperado de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Argentina/iigg-uba/20120622032930/13_3.pdf

Ortíz Nicolás, J.C. (2016) Innovación social y diseño, una propuesta metodológica. En Bedolla Pereda D., Caballero Quiroz A., Rodríguez Morales L., y Morales Zaragoza N. 2º *Coloquio Internacional, las fases de la evaluación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana



- Papanek, V., & Fuller, R. B. (1972). *Design for the real world*. London: Thames and Hudson.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. España: Paidós.
- Pelta, R. (01 de enero de 2012). Diseño y activismo. Un poco de historia. *Monografica*. Recuperado de <http://www.monografica.org/02/Articulo/2909>
- Richard, N. (2007). Estudios visuales, políticas de la mirada y crítica de las imágenes. En *Fracturas de la memoria. Arte y pensamiento crítico* (pp. 95 - 106). México: FCE.
- Rubiano, E. (01 de mayo de 2015a). Diseño socialmente responsable: una reflexión sobre el activismo gráfico. *Esfera Pública*. Recuperado de <https://esferapublica.org/nfblog/disenyo-socialmente-responsable-una-reflexion-sobre-el-activismo-grafico/>
- Rubiano, E. (2015b). Perspectivas críticas sobre el diseño socialmente responsable: una reflexión sobre el activismo gráfico. En *Perspectivas críticas sobre el diseño socialmente responsable: una reflexión sobre el activismo gráfico*. XII Foro Académico de Diseño, Manizales.
- Santos Perales, E. (2015). Diseño gráfico y fotografía en el activismo social. Estudio de casos (Doctoral dissertation, Universitat de Barcelona).
- Teatro, M. e. (01 de enero de 2010). Banksy. *Madrid es teatro*. Recuperado de <https://madridesteatro.com/banksy/>
- Urrea, M., y Moreno, F. (26 de noviembre de 2011). Fotografías de la exposición. *Cartel para no olvidar*. Recuperado de <https://cartelparano olvidar.wordpress.com/2011-2/exposiciones/>
- Whiteley, N. (1993). *Design for society*. Reaktion books.
- Vergara-Leyton, E., Garrido-Peña, C., y Undurraga-Puelma, C. (2014). La gráfica como artefacto cultural. *Una aproximación semiótica al cartel social en Chile. Arte, Individuo y Sociedad*, 26(2), 271-285. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2014.v26.n2.41469



