

# Casos de diseño social

---

Por Jorge Luis Muñoz

El diseño social como parte del diseño gráfico no es solo asunto de definiciones; es fundamentalmente la toma de consciencia sobre lo que se diseña y se hace.

Este artículo ejemplifica lo definido en el artículo «[El diseño social: definiciones](#)».

En la imagen 1 podemos ver un claro ejemplo de diseño social: no se vende un producto o servicio. Coincide con el diseño institucional y el comercial en que, al margen de las pretensiones, el diseño puede impactar a los receptores por el solo hecho de llamar la atención y por su resolución estética. Pero eso no lo define como un diseño comercial o institucional; a lo sumo habla de su pertenencia a una misma rama del diseño: el diseño gráfico.

El mensaje es claro: indica que la lucha zapatista ha cosechado frutos y eso es motivo de fiesta. El remitente es el EZLN, que se ubica «abajo y a la izquierda», incluyendo una nota de amor en el mensaje que los definiría como no violentos, a diferencia de como los pretende etiquetar la ideología gobiernista. Hay más; al mensaje lo respalda el pueblo zapatista cobijado por el cielo y la tierra simbolizados por el sol y la luna.



Imagen 1

¿A quién se dirige el mensaje? Evidentemente lo hace a los zapatistas mismos y a quienes se identifican con ellos. El mensaje es: «hemos tenido logros en nuestra lucha y estamos contentos». Desde luego, esto puede interpretarse como un incentivo a seguir en la lucha o como una expresión alegre en torno a alguna fiesta o aniversario. Los zapatistas no requieren del aparato publicitario propio del discurso capitalista, que continuamente debe estar estimulando a la gente. Los zapatistas tienen motivaciones suficientes para su lucha, las cuales ocurren de manera natural antes que por incitativas propagandísticas. No es que no necesiten propaganda, ya que el cartel lo es. Lo que ocurre es que la propaganda queda en segundo plano al ser el cartel una mera expresión festiva, parte de lo que hacen: una instancia que acerca al EZLN a su base social, indicando claramente quiénes son, qué han logrado y con quiénes lo han hecho.



Imagen 2

En la imagen 2, el cartel es parte de la lucha de un grupo de trabajadores gasolineros (como ellos mismos se definen). Es puente de unión entre ellos al igual que el cartel anterior. Lo sabemos porque la incitativa a apoyar su lucha está supeditada a sus demandas de justicia, sus reclamos específicos y a su justificación: los derechos violados.

Pese a que la incitativa a apoyar la lucha de los gasolineros podría ubicar al cartel dentro del

diseño institucional, no es así, ya que claramente se percibe que el centro del mensaje son sus clamores y demandas. Ciertamente existe el argumento subyacente de que en justicia habría que apoyar la lucha, ya que hay toda una serie de derechos violados, pero ese argumento está en medio del emisor y los receptores, que también son sujetos de derecho, la pieza común que acerca al emisor a los posibles receptores.

Pero el diseño social no está necesariamente encadenado a las luchas populares. La imagen 3 es un cartel que enlaza a los adultos con los niños. Su mensaje es simple: para acercarse a los niños hay que parecerse a ellos.

La consigna en un cartel institucional similar sería el excitativo de acercarse a los niños. En este cartel podría interpretarse que también existe, pero de nuevo se encuentra escondida en el mensaje, que muestra claramente los puntos de unión entre adultos y niños. Principalmente pretende ser parte del cotidiano contacto con ellos.



Imagen 3.

El cartel emite su mensaje desde cierta perspectiva del trato hacia los niños, pero esto es sólo

la marca de agua de la ideología del emisor y de ninguna manera aparece como la consigna a cumplir. Lo sabemos porque solamente presenta lo que considera que son las características que distinguen a los niños, dando por supuesto y apareciendo implícito el trato hacia ellos.

El cartel no vende una forma de tratar a la niñez, lo que pasa a un plano secundario. Lo principal es la propuesta de puntos de contacto entre los niños y los demás. Esto hace que sea diseño social y no institucional. Aquí aparece una característica importante del diseño social: la subordinación de lo institucional y comercial a los puntos de contacto entre las partes. No obstante, habría que tener presente que la citada subordinación constituye una línea muy delgada entre los diseños institucional y comercial y el diseño social. Solo el contexto nos da suficientes pistas del tipo de diseño ante el que estamos.

En la *imagen 4* tenemos un ejemplo claro del diseño comercial, en el cual se promocionan los productos Pelayo. Se observa que en ningún momento nadie vende nada en dicho anuncio ni existe consigna o excitativo alguno. El anuncio aparece como un inocente informe del nuevo empaque de los productos Pelayo. No obstante solo una mirada ingenua no identificaría al anuncio como diseño comercial.



Imagen 4.

Anuncios como los de productos Pelayo abundan en revistas, carteles, espectaculares, spots, etc. en los que, aunque no se mencione, su intención comercial o institucional es evidente. Pero para que se inscribieran en el diseño social, serían necesarias una o dos condiciones: que fueran parte de un movimiento o lucha social y/o tuviesen la intención primordial de acercamiento humano.

Tal distinción es muy importante, ya que no es lo mismo ser diseñador subordinado a fines comerciales o de dominación institucional, que ser parte del crecer y engrandecer humanos. Por último, es necesario tocar el gran campo de diseño social que ocurre en comunidades y escuelas, en el cual el diseño encaja en la cotidianidad de los colectivos, es parte de ellos, producido por ellos y para ellos (imagen 5).

Cooperacion de inscripcion que acordaron comite y padres de familia en Junta general		
- Velador	\$ 180	niños
- exámenes	\$ 60	1 \$300
- esc. de calidad	\$ 30	2 \$360
- mat. de limpieza	\$ 30	3 \$420
		no habla convenios

Imagen 5.

Este ejemplo es típico de los carteles informativos y convocatorias para actividades o reuniones de escuelas, vecindarios y comunidades. Pueden ser más o menos elaborados, más o menos estéticos, pero su intención fundamental, a la cual se subordinan todas las demás, es la de esparcir la información generada en juntas o acuerdos públicos. Es cierto que en alguna medida esto también lo hacen el diseño comercial e institucional, pero los públicos a que se dirigen tales anuncios son ajenos a lo que se difunde (a lo que, como se dijo antes, solo los conecta el ensueño).

También es cierto que toda comunicación implica cierta ensoñación, pero en el diseño social los sueños son compartidos, en tanto que en los otros diseños lo son por consigna y solo se comparten de manera indirecta como parte del imaginario social al que pertenecen. Unos son sueños que forman parte de un movimiento o comunidad, los otros son producto de ansias de poder o de beneficios capitalistas.

Para hacer diseño social no es necesario participar en un movimiento o lucha popular. El diseño social se puede ejercer desde cualquier trinchera, siempre y cuando se busque acercarse a la gente o convertirse en parte orgánica de los sucesos o movimientos con los que se simpatiza. No basta dar sentido social al diseño para que lo sea; eso está más cerca de la consigna que de la gente. No basta militar en alguna lucha o movimiento social ejerciendo el diseño para que sea diseño social. Es necesario que el diseño responda a la lógica orgánica de

los sucesos que animan a los movimientos, alejándose del mesianismo que llegan a contener.

Publicado el 13/11/2014

---



ISSN 1851-5606  
<https://foroalfa.org/articulos/casos-de-diseno-social>

