

Concurso de afiche social y producto sustentable

Por Red de Diseñadores con Conciencia Social

Diseñadores gráficos e industriales participaron en un concurso que promueve la conciencia social y ambiental a través del diseño. Reflexiones sobre el afiche social y el producto sustentable.



El ganador del concurso con una retórica que llamó la atención de muchos.

La Red de Diseñadores con Conciencia Social (RED DCS) organizó un concurso de afiche social y producto sustentable. Diseñadores gráficos e industriales de todo el país participaron enviando sus propuestas en formato digital para su posterior exposición. La actividad deja una reflexión general acerca del diseño y la creatividad con orientación al bien público y el medio ambiente.

El «Concurso y Muestra de Afiche Social y Producto Sustentable» procuró unir al Diseño Gráfico y al Diseño Industrial en una tarea con el mismo punto en común: la generación de conciencia. El afiche, como pieza comunicacional eficaz para la transmisión de ideas, tiene sus particularidades cuando se trata de mensajes sociales no comerciales. Por otro lado, desde el Diseño Industrial, todo producto puede proponer valores adicionales y acordes a los tiempos actuales de saturación contaminante: las formas tangibles con las que convivimos día a día también tienen la posibilidad o la responsabilidad de ampliar su repertorio virtuoso incluyendo el impacto social, ecológico e incluso económico.

El concurso y muestra recibió la Declaración de Interés Cultural en Argentina y contó con un “antes” y un “después” particulares. La preparación de los participantes estuvo a cargo de profesionales destacadas en sus áreas. Mediante videoconferencias, brindaron nociones generales a los interesados para que consideraran la mayor cantidad de factores inherentes a cada categoría. En el llamado “después” de la actividad, todas las piezas (tanto gráficas como industriales) fueron expuestas para el público general. Se realizaron premiaciones y un evento de cierre en el que todos los participantes (o parte de ellos, según las distancias) pudieron intercambiar conocimientos y contactos. Participaron personas de todo el país, algunos enviando sus propuestas por correo. Los premios (oro, plata y bronce) fueron diseñados también por uno de los participantes, quien logró extender la sistematicidad de su propuesta a la tangibilidad de un personaje digital en estatuilla.

Pero el verdadero capital que deja la actividad son las reflexiones e intercambios que se generaron en torno a las dos temáticas. Las disertantes, gracias a sus conceptos, permiten

realizar un resumen de consideraciones claves sobre el afiche social y el producto sustentable. Compartimos aquí dichos conceptos.

1. Afiche social

La disertante por videoconferencia fue Mirian Luchetto, con amplia experiencia en la temática. Ha realizado campañas como «Cuando una mujer dice NO es NO» (Cecym, 1995); «Campaña con la legislatura» (Cecym, 1998); «Vos decidís seguir, vos decidís parar» (Cecym, 2003); «Campaña Puna y quebrada» (Equipo de género Red Puna y Cecym, 2004-2005); «Globalización y nuevas formas de violencia hacia las mujeres» (2005); «Prostitución» (Cecym, 2010); «Hagamos un nuevo trato» (Consejo Nacional de la Mujer, 2006); entre otras. Es ilustradora de reconocida trayectoria en medios como *Clarín* o la revista *VIVA*.

En las obras expuestas en la videoconferencia quedan de relieve los rasgos esenciales de esta pieza comunicacional tan potente como lo es el afiche social. El fin comercial, claro está, desaparece (salvo híbridos) y el espectro de público se amplifica al no existir criterios tajantes del *marketing* como los “*targets*” o los sectores comerciales. La concientización sobre temas como el aborto, el cuidado del planeta, el *bullying*, la igualdad de género o cualquier otro eje social, potencia la exigencia de síntesis y legibilidad. En el análisis de las obras expuestas se notan los cambios de escala (sometimiento-vulnerabilidad) como recurso de acentuación. La coherencia de los tamaños y las relaciones de proporción pierden el sentido de lo literal en pos del mensaje. El recurso retórico de convertir seres humanos en animales para acentuar rasgos también se vuelve esencial en la rapidez de la comprensión (un jefe abusador con cola de cerdo, por ejemplo). La serialidad (posibilidad de generar piezas similares pero con el mismo criterio) se hace imperativa para los diferentes medios (a veces más amplios) en los que se exhibirá.

El mensaje publicitario, por el contrario, generalmente se publica en revistas acordes con el estatus comercial de las personas (un lápiz labial costoso en la revista *Vogue*, por ejemplo). En el caso de mensajes dirigidos a mujeres del campo o los suburbios y que necesitan orientación sexual, la ilustración, el color y la síntesis de textos (si es que pueden evitarse para aquellas con alfabetización precaria) se vuelven recursos esenciales si se quiere llegar a todos, sin exclusiones, ampliando la universalidad. La alusión a recursos gráficos que ya se han usado y se han instalado en el inconsciente colectivo puede acentuar una intención. En el caso de la obra de Luchetto, la tipografía de «Ni una muerte más» (de una mujer) es intencionalmente similar a la del lema «Nunca más», usada tras la dictadura. El recurso enriquece y revincula con un anclaje válido para el fin. La intencionalidad es el motor principal de toda propuesta de afiche social. El impacto de la forma y el color (un gran círculo rojo para representar sangre, por ejemplo) y las tipografías de trazo grueso pueden colaborar si la intención mencionada es clara. Sin esa claridad de la intención, el potencial de la propuesta se debilita.

2. Producto sustentable

La disertante por videoconferencia fue Natalia Notoff, reconocida en el ámbito de la

generación de productos de calidad a partir del reuso de material de desecho. En su caso, desarrolla lámparas a partir de filtros de aire de colectivos o camiones. Recalcó el equilibrio que el producto sustentable debe lograr entre economía, sociedad y medio ambiente. Además de contemplar nociones básicas para la presentación de estos productos, pues a veces suelen ser difíciles de comprender para quien no ha estado en el proceso.

Las dos disertantes ocuparon también los roles en el jurado. Se presentaron participantes de todo el país. Para los diseñadores gráficos, los afiches sociales podían elegir un lema entre varios: «la violencia de género nos involuciona»; «con el *bullying* te menosprecias a ti mismo»; «nuestro planeta, nuestra responsabilidad»; entre otros. El ganador de la categoría medio ambiente en afiche social representó el lema elegido con un hombre cortando el tronco del mismo árbol sobre el que está montado: un recurso que por su sencillez, color y facilidad de comprensión atrajo la mirada en la exposición. Por su parte, el premio de la categoría industrial en “producto sustentable” fue para una compostera realizada a partir de la reutilización de neumáticos de coche: la clara explicación en la lámina marcó la diferencia con una calidad de presentación superadora.

La reflexión final invita a pensar: ¿cuán expansiva puede ser la generación de conciencia social y ambiental en las piezas de comunicación visual y en las formas industriales de hoy en día? La contaminación y el deterioro del planeta avanza a pasos agigantados y los creativos y afines pueden hacer lo suyo con el poder proyectual que los diferencia. Todas las disciplinas del mundo se empiezan a activar con mayor énfasis en torno a cuidar el medio ambiente y la comunidad: la comunicación no es la excepción.



Diferentes propuestas bajo los lemas «con el *bullying* te menosprecias a ti mismo» y «la violencia de género nos involuciona».



Juegos de palabras y altos contrastes para hablar de la violencia de género y del aborto.



Tres propuestas sobre el lenguaje y la violencia de género.



Los industriales también pudieron generar conciencia, pero con productos sustentables.



Mirian Luchetto, referente en concientización sobre violencia de género.

Publicado el 24/09/2025



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/concurso-de-afiche-social-y-producto-sustentable>

