

Diseño y comunicación visual para el desarrollo de las personas

Por Claudia Mena

Dos especialidades que no remiten únicamente a procesos de producción, intercambio y consumo; sino también de desarrollo humano.

«El diseño gráfico no convertirá al mundo en un paraíso, pero puede contribuir a conseguir un mundo más humano».

Pierre Bernard¹

El economista Amartya Sen —ganador del Premio Nobel de Economía en 1998— y su colega Mahbub Ul Haq, ambos creadores del *Plan de Naciones Unidas para el Desarrollo* (PNUD), postularon teorías de desarrollo humano para analizar que trascienden los clásicos datos estadísticos considerados para evaluar el desempeño de las naciones. Explican que el desarrollo económico de las sociedades también se observa en el número de vidas dignas de ser vividas, en la «[...] ampliación de las opciones y capacidades individuales de las personas para construir en libertad su propio proyecto de vida (Sen, 1989, 1998)». ² Por lo que los ambientes social, cultural, político, económico, pueden facilitar, dificultar o incluso impedir el desarrollo de las personas, que generalmente buscan su bienestar en función de estándares abstractos impuestos por agentes externos universales; dejando de lado sus propios valores culturales, pensamientos y emociones, por considerarlos, la mayoría de las veces, valores subjetivos, relativos, no medibles ni cuantificables.



Playeras diseñadas para mujeres de la Colonia Campamento (2 de octubre, Iztacalco, CDMX, 2011), para el Proyecto de Arte Público *Mujer y Territorio*. Las frases fueron obtenidas en entrevistas realizadas a las fundadoras de la colonia.

Frente a este panorama las preguntas que surgen como profesionales responsables de la comunicación visual y el diseño gráfico son: ¿cuál es el rol que desempeñamos frente a la economía y el desarrollo humano?, ¿a caso solamente el aspecto formal del color, el signo, el símbolo, la composición, la mercadotecnia lucrativa, la imagen e identidad empresarial y corporativa, los estándares internacionales de calidad? ¿Estos son los únicos aspectos que debemos observar, valorar, enseñar y aprender en las aulas de las universidades? Si diseñamos para otros ¿consideramos sus valores, gustos, cultura e inquietudes?

Tratando de responder estas preguntas observamos que la aplicación del diseño, la publicidad y la mercadotecnia se ha sobrevalorado y explotado en sociedades urbanas en las que el consumo, muchas veces convertido en consumismo,³ validan su práctica. Sin embargo en este siglo XXI las políticas culturales y de desarrollo humano exigen considerar a las personas antes que a los objetos. Como consecuencia, la investigación se vuelve prioritaria para construir objetos que resuelvan problemas humanos y campañas que beneficien a las diferentes poblaciones. ¿Cómo convencer a las empresas, gobiernos, instituciones de que no deben «tener como objetivo la generación de bienes económicos para los empresarios, sino que deben generar beneficios para las comunidades» (Barrera, 2000).



Proyecto de Arte Público *Mujer y Territorio* en el que se retoman elementos de la identidad colectiva y los rostros de las fundadoras de la colonia.

Margolín (2006) explica que hace falta cuestionar de manera pública lo que necesita la sociedad y es responsabilidad de investigadores y diseñadores producir conceptos, productos, sistemas y medios nuevos que sean socialmente útiles;⁴ es necesaria la teoría en diseño, donde el actor social dé significado al objeto o producto de comunicación visual que percibe, ya sea porque le provoca reflexionar o le refiere a aspectos de su identidad, cultura o espacio social.

De este modo, en cuestiones económicas, el diseño gráfico y la comunicación visual, al igual que la publicidad y la mercadotecnia, son participantes activos, no solamente en procesos de consumo, intercambio y transacción; sino que persuaden, refuerzan y modifican a las personas. Dado que produce impacto en el ámbito cultural, el diseño debe observarse como «disciplina que se inserta de manera activa en los fenómenos de conformación social».⁵ Las marcas, estilos, colores, formas, construyen o deconstruyen identidades, maquillan o distorsionan realidades. Los signos se insertan en las sociedades pudiendo ser vehículos no solo de aspiración y consumo, sino de discriminación y estancamiento humano.



Proyecto realizado con los alumnos de sexto semestre de la especialidad de diseño gráfico digital para fomentar la identidad colectiva en el plantel CETIS 49, La Noria, Xochimilco, CDMX, 2015.



Información obtenida por la investigación de campo realizada por los alumnos entre sus pares y exhibida en la exposición anual en el plantel.



Exposición de alumnos de la especialidad de Diseño Gráfico presentando la campaña *SER49 Nos UNE*, en el que montaron acciones retomando al Axolotl como animal emblemático de Xochimilco.

Los diseñadores y comunicadores visuales producimos discursos en diferentes soportes, los cuales se insertan, apropian e invaden espacios sociales, con el objetivo (la mayoría de las veces) de dar lugar a transacciones comerciales; sin embargo somos co-rresponsables de la construcción o incluso destrucción de los entornos. En las universidades no podemos limitarnos a enseñar y aprender a valorar los aspectos económico, mercadológico y de producto; debemos motivar, enseñar y aplicar metodologías de investigación social, auxiliarnos de la antropología, la sociología, la psicología y otras disciplinas, a fin de hacer diseño para el desarrollo de las personas; debemos cuestionarnos qué impacto tendrá nuestra propuesta en el marco social e histórico en el que se presentará.

«El diseñador [...] ha de plantearse qué ocurre con su trabajo, quién se lo apropia, al servicio de quién está, quién gana y quién pierde con el valor que aporta desde su especialidad. [...] ese tipo de cuestiones se ven reforzadas al trabajar con materiales que son, en muchas ocasiones, altamente sensibles. Simbolismos, destilación de valores, imágenes que pretenden resumir muchas cosas al mismo tiempo, productos que claramente modifican la

correlación de fuerzas existentes, sea en la esfera de la cotidianidad, sea en el espacio público».

César González Ochoa y Raúl Torres Maya⁶

Diseñadores y emisores de comunicados visuales debemos asumir nuestra responsabilidad de productores de información. Partamos del hecho de que además de ser consumidores, usuarios, ciudadanos y personas influenciadas por los contextos particulares de nuestra época y entorno, somos y seremos seres humanos, antes que diseñadores.

Publicado el 22/06/2017

-
1. Pierre Bernard, diseñador francés en su discurso de aceptación del Erasmus Prize, 2006.
 2. Vergara Fragoso, Martha, «*Las personas en primer lugar, a manera de prólogo*», pág. 13.
 3. Bauman explica que el el consumo es un acto normal de «*ingestión, digestión y excreción, el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta y no está atada ni a la época ni a la historia*». El consumismo es el consumo excesivo de bienes y servicios.
 4. Revista Académica Institucional de la UCPR, *Investigación social en diseño como práctica Cultural*, pág. 180.
 5. González Ochoa Cesar y Torres Maya Raul, "*Diseño y Consumo en la sociedad contemporánea*», Designio, pág.12.
 6. Joan Subirats, *¿Qué diseño para qué sociedad?*, 2007.

Fuentes consultadas:

- Delgado Manuel, *El animal público*, Barcelona, Anagrama, 1999.
- González Ochoa Cesar y Torres Maya Raúl, *Diseño y Consumo en la sociedad contemporánea*, Designio, 2012.
- Múnera Barrios, Londoño Echeverri, *Investigación social en diseño como práctica Cultural*, Revista Académica Institucional de la UCPR, No. 77, febrero 2007.
- Subirats Jaume Bardosa Joan, *¿Qué diseño para qué sociedad? Notas sobre la funcionalidad social del diseño*, Revista ELISAVA temas de disseny, No.24, 2007.
- Vergara Fragoso Martha, *Desarrollo humano y diversidad cultural*, Red Posgrados en educación AC, COECYT, 2010.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/disen-y-comunicacion-visual-para-el-desarrollo-de-las-personas>

