

El diseño social: definiciones

Por Jorge Luis Muñoz

El diseño gráfico que busca la comprensión entre emisor y receptor mediante la comunicación.

En el artículo [«Qué es el diseño social»](#) intenté explorar los campos de aplicación. Mencioné lo que circulaba en la web como tal, que desde mi punto de vista no es diseño social. Sin embargo quedó mucho por definir. Aquí avanzo otro poco.

Si el Diseño social por excelencia es la intermediación entre la comunicación humana, ¿cómo lograr esa intermediación? ¿Cómo acercar a las partes en comunicación sin que esta se convierta en una trasmisión unidireccional de consignas? Algunas aclaraciones y ejemplos ayudarán a definir qué es el diseño social, pero sobre todo, ayudarán al trabajo de quien desea hacer, precisamente, diseño social.

Es harto conocido el hecho de que cada individuo percibe al mundo y sus cosas de un modo *sui generis*. No hay dos individuos que tengan una percepción idéntica. Este postulado desprendido de las Neurociencias y de la Neuropsicología es el punto de partida de todo diseño, particularmente del diseño social. Aquí la idea es plantear un diseño que acerque al emisor y al receptor. Un diseño capaz de proponer puntos de contacto que faciliten el entendimiento entre las partes.

La necesidad de acercamiento mediante la comunicación nace de esa particular percepción de cada individuo y de la naturaleza de la información. Como plantea Deleuze: informar no es otra cosa que «trasmisión de consignas». Es decir: «lo que hay que creer, lo que tenemos obligación de creer o que estamos en condiciones de creer o (incluso) hacer como si se creyera»¹ (lo que se comunica). El punto de encuentro para el acercamiento humano en esta mutua trasmisión de consignas lo puede establecer el diseño social, al proponer puntos de encuentro sacados de la experiencia compartida de quienes se comunican. En este caso, la tarea del diseñador es encontrar esos puntos de contacto, lo que implica conocer la experiencia de quienes establecen la comunicación.

Así pues, el objetivo del diseño social es encontrar soluciones estéticas en sus trabajos, tales que propongan puntos de contacto entre el emisor y el receptor, sin que ocurra el flujo unidireccional que caracteriza a los diseños comercial e institucional.

Por otra parte es necesario precisar que el diseño social no es una disciplina aparte del Diseño Gráfico, sino que junto con el diseño comercial y el institucional conforman una unidad. El diseño social es el ejercicio del Diseño Gráfico que acerca a dos entidades unidas en su hacer. Mientras que los diseños institucional y comercial son sustancialmente unidireccionales, el diseño social supone dos entidades bordadas en un diseño. Hay que

recordar que en diseños institucional y comercial se intenta impactar al receptor y el intento por acercar al emisor con el receptor es solo en ese sentido. En estos casos la comunicación puede dar lugar a respuestas precisas, sesgadas o difusas.

La respuesta precisa ocurre cuando el destinatario responde al mensaje de manera directa, ya sea adoptándolo o relacionándolo con sus ideas o cosas familiares. En el diseño institucional y comercial la respuesta usualmente nunca llega de manera directa al emisor, ya que emisor y receptor se mueven en planos distintos y poseen distintos intereses. El emisor solamente vende, propone o difunde, mientras el receptor solo compra o ejecuta. No existe nada fuera del contexto general que acerque directamente a estos sucesos.

Un receptor responde de manera sesgada cuando el mensaje despierta impulsos que el remitente no puede satisfacer, provocando frustraciones, estados de ánimo depresivos o conductas desviadas que motivan respuestas muy alejadas de las que el emisor pretende. Ejemplo de ello es la respuesta sesgada que suele darse ante estímulos provocados por piezas diseñadas que muestran situaciones, personas u objetos inalcanzables para la mayoría de la población.

La respuesta difusa ocurre cuando el usuario adopta respuestas enlazadas indirectamente con el mensaje diseñado que recibió. Por ejemplo, un diseño gráfico que intenta posicionar una marca de pantalones, motiva la compra de una camisa que haga juego con un pantalón o bien, el mensaje solo evoca recuerdos vagamente relacionados con la marca sin llegar a posicionarse más allá.

En el diseño social, tanto el emisor como el receptor encuentran puntos que los acercan en los sucesos que comparten. Esta es una gran diferencia respecto de los diseños institucional y comercial, en los que se busca un acercamiento ensoñado entre el emisor y el receptor, o sea, un acercamiento que ocurre sustancialmente en la imaginación del receptor, producto de la interrelación neural (sináptica) que inducen los mensajes.

El diseño institucional aspira a que las consignas de sus mensajes sean atendidas. El diseño comercial aspira a impactar al remitente para reforzar o posicionar una marca, un producto o un servicio. Por su parte, el diseño social aspira a contribuir al entendimiento entre las dos partes, traza posibilidades de acercamiento entre ellas, propone imágenes y textos que se ubican entre dos percepciones: al igual que los diseños institucional y comercial, incita y propone y además busca el punto común entre el emisor y el receptor, circulando de ida y vuelta por canales inscritos en el hacer de las partes que se comunican.

En el diseño social la palabra recupera su función primigenia de ser auxiliar de los sucesos y no como mera portadora de consignas. La ideología se monta en ismos y se convierte en la marca de agua de quien emite y no en verdades universales o absolutas. De esa manera el zapatismo, el marxismo o el cristianismo son los identificadores que ubican al emisor y no la serie de consignas que habría de cumplir el receptor.

El diseño social se orienta hacia el entendimiento entre las partes que intervienen en el acto comunicativo. De esa manera un cristiano y un marxista podrían entenderse mediante los hechos que los llevan a acercarse, aunque desde una perspectiva ideológica lleguen a ser mutuamente excluyentes y contradictorios. En tal caso las propuestas del diseñador acercan a

las partes buscando puntos de contacto entre ambas.

Por último, habría que considerar que el diseño social, en tanto parte orgánica de un acontecimiento, solo puede ser calificado como tal por los usuarios del diseño. La caracterización de un diseño social se define por la utilidad que aporta a las partes en comunicación y no necesariamente por algún rasgo intrínseco. La teoría en torno al diseño social solo ayuda a aclarar que existe otra posibilidad de diseño fuera de los diseños comercial e institucional.

Publicado el 26/06/2013

-
1. Deleuze, Gilles. Conferencia dictada en la Escuela Superior de Oficios de Imagen y Sonido, el 17 de marzo de 1987. Ver [video en Youtube](#).



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-social-definiciones>

