

El rol social del diseñador gráfico en México

By Lilian Pérez

¿Qué rol es el que desempeñamos como profesionistas? A la hora de trabajar debemos ser conscientes del entorno en el que estamos influyendo, para poder así aportar algo positivo.

Rol social es el papel que cada uno cumple dentro de la sociedad de la que forma parte. Tenemos una variedad de conductas en diferentes situaciones, asumimos papeles como hijos, padres, amigos, parejas, profesionistas, etc. El rol del diseñador gráfico en ocasiones puede parecer confuso ante los ojos de personas que necesitan de nuestro servicio. Esta confusión proviene de la cantidad de áreas que abarca (editorial, fotografía, serigrafía, multimedia, animación, web, ilustración, entre otras). Es un ámbito que aún no encuentra una clara delimitación. Esto complica al diseñador por todas las tareas que puede realizar, y hace que su rol parezca ambiguo. Sin embargo el diseño gráfico llega a satisfacer las necesidades de comunicación visual de la sociedad.

Uno de los problemas de la sociedad mexicana de hoy, es la pérdida de valores y la distorsión de los cánones de belleza: «cuanto más dinero tengas mejor», «si eres bonita o guapo tendrás éxito», «no importa la agresión, mientras tu voz sea escuchada», «debes vestir de cierta marca para ser aceptado», «siempre debes tener los mejores *gadgets*», etc. Todo esto comienza desde la lucha de generaciones, entre las —cada vez más escasas— *Baby Boomers*, la Generación X, la Generación Y y la brecha más joven, llamada Generación Z.

En el taller *Conociendo a la generación Y*, el doctor Julio Fonseca (2003) analizó las formas de pensar de los jóvenes de esos años y del por qué diferían tanto de las generaciones anteriores. Él afirma que este choque se debe a la información. Los muchachos de ahora son más rebeldes a causa de que tienen un manejo más fácil sobre la tecnología.

Los Y y los Z tienen información a manos llenas. Podemos suponer que para ellos sería fácil ser autodidactas, en la medida en que el conocimiento está brotando por todos lados, desde libros (que se leen cada vez menos) hasta el Internet. Sin embargo su nivel de comprensión va disminuyendo, los errores ortográficos son constantes, la falta de retención y la apatía por un desarrollo intelectual, son aspectos con los cuáles nos topamos. De ahí el choque ideológico que tienen sobre todo con la Generación X y los *Baby Boomers*. Ellos tienen más arraigados unos valores humanos e ideologías de grupo, más que el individualismo, a diferencia de las generaciones recientes.

Una obra interesante de leer respecto a este acceso fácil de información por medio de la red es *The shallows. What the internet is doing to our brains?* de Nicholas Carr. El autor reconoce el avance que tenemos gracias al Internet, aunque también estas nuevas aportaciones nos están modificando; el cerebro ya no se preocupa por memorizar cosas y

como todo músculo que no se ejercita, se debilita con el tiempo.

Mucho se ha señalado y teorizado acerca del comportamiento de estos nuevos ciudadanos. La mayoría sufren el acoso de los medios masivos persuadiéndoles para adquirir cosas innecesarias. Si la Generación X iba en decadencia, sus sucesoras están en un caos, sin ideologías —o con demasiadas— y con núcleos familiares y entornos sociales inestables. Sabemos de antemano que cada individuo tiene sus propias creencias, valores y cualidades que se van determinando por la familia, cultura y zona geográfica, entre otros. La mayoría de las ciudades donde se nos emplea son una mezcla de culturas. Llegar a la mente de cada individuo o de la mayoría, es para el diseñador gráfico una tarea difícil. Lo más sencillo es apelar a las necesidades primarias del hombre, dirigirse a sus instintos para satisfacer deseos. Aunque las cosas que se ofrecen como esenciales para existir en esta sociedad no son precisamente fundamentales para vivir en armonía.

La consecuencia de la solución rápida es la frustración que se descubre al ver que aquello no era verdad. Entonces se siente que se perdió el control de las cosas. Que algo funcione no quiere decir que esté bien hecho. Lo que podemos hacer en relación a nuestro rol social, es ofrecer otras opciones. Hemos subestimado en ocasiones nuestro poder de convencimiento y, mal que bien, nos dejamos arrastrar por lo que establecen los «líderes», que no necesariamente es lo mejor.

Estamos ante una paradoja. El diseñador gráfico es, supuestamente, sumamente creativo, iun gran visionario! Sin embargo, no puede proyectar su propio camino porque adopta tendencias de otros países y su influencia en los medios de comunicación se limita a la publicidad comercial, quedando fuera la labor social y educativa.

Si somos capaces de dominar las bases del diseño, más fácil será salirnos de una línea o canon de forma consciente y profesional, sin necesidad de ir a lo superficial. No toda la publicidad es negativa, pero seamos conscientes de que repercute no solamente en el individuo sino también en el círculo que lo rodea. De manera que nuestro objetivo es ver una nueva forma de transmitir mensajes sin la necesidad de explotar lo «trillado».

Todas las culturas tienen valores universales y preceptos para una armonía colectiva. Podemos empezar por restablecer los cánones de la realidad. El diseñador puede contribuir dando nuevas tendencias, demostrando que el sexo, la violencia y placer inmediato no es todo lo que mueve al hombre. Doblar y torcer al ser humano hacia las tendencias animales es fácil, pero lo ético sería acostumbrarlo a pensar y razonar.

Published on 29/05/2013



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-rol-social-del-disenador-grafico-en-mexico>

