

El diseño social

como una alternativa a la profesión

y el rol que tienen las universidades públicas como formadoras de diseñadores socialmente responsables

Mtro. Jonathan Adán Ríos Flores*

Resumen

El momento actual presenta características sociales, políticas y económicas que están determinando cómo las personas se relacionan con los objetos y servicios diseñados a partir de una lógica de consumo ya transformado en un hecho social que se sumerge en lo más profundo de la producción simbólica y, con ello, se marca el sentido de la experiencia de vivir en el entorno contemporáneo.

Es muy importante reflexionar acerca del papel que juega el diseño como elemento fundamental dentro del proceso productivo. En gran medida, los distintos artefactos, los servicios y los mensajes que se producen en este campo se han visto orientados por las pautas que marca el mercado, trivializando, en muchas ocasiones, la labor del diseñador. En el gremio, no obstante, siempre ha existido una tendencia con un alto grado de responsabilidad social, que busca hacer del diseño un elemento fundamental para mejorar la calidad de vida de las personas.

*Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
Correo: adan_art@hotmail.com

Palabras clave: Diseño social, formación de diseñadores, consumismo

Introducción

El mundo actual, y sobre todo los países en desarrollo, presenta una realidad en donde diversas problemáticas sociales, como la pobreza o el desempleo, determinan una marcada desigualdad social. Frente a este contexto, es fundamental que los profesionistas especializados en diversas áreas tomen conciencia de la importancia de su participación activa en la generación de alternativas que tengan por objetivo mitigar los efectos de estas problemáticas.

El diseño, por su propia naturaleza, no puede soslayar esta responsabilidad social, ya que su campo de acción, justamente, está vinculado con la producción de objetos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de grupos específicos. Al respecto, está documentado, por lo menos desde hace 50 años, que la tendencia seguida por parte de diversos diseñadores ha sido dedicar su tiempo productivo a la fabricación de artefactos que no tienen relación con el bienestar humano, sino que su lógica de acción se ha fundamentado en servir al mercado para vender productos a través de una serie de manipulaciones, realizadas mediante campañas agresivas que tiene por objetivo hacer creer a las personas que necesitan algo que en realidad no necesitan.

En este sentido, la lógica de la economía actual tiene su base en el consumo constante de productos, que en muchas ocasiones sólo son fetiches que demuestran la diferencia entre quienes pueden costearlos y quienes no. Esta misma desigualdad acentúa los entornos de pobreza, marginación, contaminación y violencia, así también minimiza las posibilidades de movilidad social. Por lo anterior, es primordial que los diseñadores nos detengamos a pensar sobre el grado de responsabilidad que tenemos en la construcción de esta realidad. En particular, es esencial que reflexionemos acerca de las acciones que se deben llevar a cabo para contribuir a que estas diferencias sociales cada vez sean menos marcadas.

Abstract

The current moment presents social, political and economic characteristics that are marking the way in which people relate to objects and services designed from a logic of consumption already transformed into a total social fact that is submerged in the depths of the symbolic production and with this marks the meaning of the experience of living in the contemporary environment.

For this reason, it is very important to reflect on the role that design plays as a fundamental element in the production process. To a large extent, the different artifacts, services and messages that are produced from this field have been guided by the guidelines set by the market, trivializing, on many occasions, the work of the designer. However, within designers there has always been a trend that has a high degree of social responsibility that seeks to make design a fundamental element to improve the quality of life of people.

Keywords: Social design, designer training, consumerism

En esta perspectiva, la relevancia que cobran las universidades públicas es de considerar, ya que el periodo de formación de los futuros profesionistas es el espacio propicio para que se logre involucrar a los alumnos en dinámicas de bienestar social y participación en la comunidad. De suma importancia es que los jóvenes aprendan desde su formación universitaria a jerarquizar las diferentes esferas que rodean la práctica profesional por ejercer: esto incluye los escenarios monetarios y los ideales; las responsabilidades y los compromisos con la comunidad. Asimismo, un estudiante tendría que aprender y saber que la universidad pública se debe, ante todo, a la sociedad y es a ella a la que debe responder con acciones que busquen mejorar la situación de todo el conjunto social.

El presente artículo hace un acercamiento a la relación que existe entre la producción de objetos y servicios, el mercado y el diseño. En éste, se plantean algunos postulados de varios autores que han visto en la figura del diseño social una alternativa para que el gremio pueda contribuir a la generación de productos de diseño que tengan un impacto socialmente favorable; además, se describe el rol que tiene la universidad pública en la formación de profesionistas socialmente comprometidos.

Consumo como organización total de la cotidianidad

En el último cuarto del siglo xx, varios pensadores se han dedicado a reflexionar acerca de cuáles son los valores y las prácticas humanas que se están priorizando en el entorno neoliberal de la época. Las amplias políticas públicas a favor del sector privado, conjugado con la reducción del gasto público en partidas sociales, han posibilitado una pugna monetaria que ha delineado niveles jerárquicos dentro de los distintos niveles socioeconómicos que se hacen evidentes mediante la capacidad, o no, de poder adquirir determinados signos materializados en bienes y servicios. En este sentido, Jean Baudrillard ha subrayado que como consecuencia de este sistema de valores, particularmente en las zonas urbanas, el paisaje natural ya ha transmutado en grandes edificaciones, sin flora ni

fauna, que muestran escaparates con objetos llamativos en busca de las miradas de los modernos hombres salvajes (2007, p.4). Las grandes acumulaciones, según el autor, dan testimonio de una época gloriosa, en donde la profusión de mercancías y la publicidad posibilitan una visión mágica de un aparente estado de bienestar compartido. Así, cada objeto desarrolla nuevos significados a partir de estar ligados con otros objetos que en conjunto se atan en íntimos sistemas de deseos, lo que provoca adquisiciones numerosas por parte de los consumidores:

El escaparate, el anuncio publicitario, la firma productora y la marca, que en esto cumple una función esencial, imponen una visión coherente, colectiva, como de un todo casi indisoluble, como de una cadena, que deja de ser así un encadenamiento de meros objetos para ser un encadenamiento de significantes, en la medida en que los objetos se significan recíprocamente como súper objetos más complejos, con lo cual despiertan en el consumidor una serie de motivaciones más complejas (Baudrillard, 2007, p. 5).

En la actualidad, todo parece indicar que estamos ante un escenario de adquisiciones que se encuentra en una etapa de consolidación, ya que el consumo exacerbado abarca casi todas las plataformas de la vida humana; con ello, estar a la moda o “actualizado” significa encontrarse en sintonía con los estilos cambiantes a ritmos cada vez más acelerados que dan testimonio de quien participa en las dinámicas sociales contemporáneas del llamado crecimiento y desarrollo de las distintas naciones. El sistema actual de consumo masivo, diría Baudrillard, se ha convertido en la organización total de la cotidianidad.

Sobre esta misma línea, Susana Rodríguez (2012) señala que actualmente las personas consumen cosas sin que el móvil sea el goce o la necesidad natural de éstas, sino que las adquisiciones marcan un eje fundamental de la identidad misma. La posmodernidad, señala la autora, ha remarcado la pérdida en términos de importancia del rol que poseía el trabajo como eje central de la vida de las personas y de su propia iden-

tividad: “Así, la imagen y el mensaje de las mercancías pasan a tener más importancia que el objeto mismo, por lo que, en gran medida se consumen signos, publicidad e imágenes de marca” (Rodríguez, 2012, p. 3). Las marcas, por tanto, han logrado que los diferentes productos se relacionen con estilos de vida, experiencias y mitologías. El consumo irracional es un hecho social total que se sumerge en lo más profundo de la producción simbólica y con ello se da pauta al sentido de la experiencia de vivir en el entorno contemporáneo.

Se le llama consumo irracional, porque el gusto o el deseo que se produce por adquirir determinados objetos, según Bourdieu (1998, pp. 28-29), no necesariamente surge del individuo, sino que a éste se le ha introducido desde la primera infancia (vía familia, escuela, Estado y medios de producción cultural) a un sistema de valores que atraviesa por un proceso de culturación del cual éste no necesariamente es consciente. Es decir, aunque la lógica del contexto actual es el consumo ostentativo, como lo llama el propio el autor, en realidad, las personas tienen muy poca autonomía del gusto o del deseo que se despierta por adquirir algunos bienes o servicios, ya que éstos se encuentran contruidos y, hasta cierto punto, determinados por la agenda de los sistemas económicos y culturales.

En esta perspectiva, Bourdieu señala el consumo ostentativo como consecuencia de la reproducción de un sistema forjado por modos de dominación que ya no necesita ejercer su poder de manera directa, sino que el mismo sistema se asegura su propia subsistencia a partir de una lógica que obtiene su propia legitimación, a través de apropiarse de los mecanismos del campo de producción económica y del campo de producción cultural (2011, p. 49).

Chomsky (Hutchison, 2015. *Requiem for American Dream*) refuerza esta última idea argumentando que el fenómeno del gran consumo o consumismo se ha reforzado a través de las distintas alianzas entre los corporativos y los Estados. De hecho, las grandes empresas poco a poco han ganado terreno al subsidiar las campañas electorales de los distintos gobernan-

tes, quienes, una vez en el poder, expresan su agradecimiento a los primeros a partir de generar políticas que allanan el campo de acción a las grandes transnacionales, incluso a costa de la viabilidad ambiental, la movilidad humana o de poner en peligro algunos derechos fundamentales de los trabajadores o de los consumidores. De ahí que la misma población se ha convertido en otro objeto, uno que tiene como función cuasi mecánica el consumo, que pasa, al igual que el resto de los artefactos, por un proceso de fabricación sistemática. Al respecto, Chomsky señala:

La industria de relaciones públicas y el sector publicitario que se dedica a crear consumidores es un fenómeno que se desarrolló en los países más libres, en Gran Bretaña y en Estados Unidos y eso tiene una razón muy clara: más o menos hace un siglo se hizo evidente que no iba a ser fácil controlar a la población por la fuerza, [pues] se había ganado demasiada libertad, había organizaciones de trabajadores, en los parlamentos de muchos países había partidos obreros, las mujeres comenzaban a tener derecho a voto, etc. Se necesitaban otros medios para controlar a la gente, entonces se llegó a la conclusión y se expresó claramente que para controlar a las personas era necesario controlar sus creencias y actitudes. Una de las mejores maneras de controlar a la gente en términos de actitudes es lo que el gran economista y político Thorstein Veblen llamó fabricación de consumidores” (Hutchison, 2015. *Requiem for American Dream*)

La fabricación de estos consumidores ha llegado a tal grado que la adquisición de objetos, históricamente necesarios para la subsistencia humana, se ha decantado en un acto masivo irracional de consumismo trivializado, derivado de la creación de aspiraciones individualizadas que tienen su base en el valor simbólico añadido de las marcas y en el estatus que brinda el poder adquisitivo. Caer en este orden de comportamiento colectivo, dicen González Ochoa y Torres Maya, es adentrarse en la dinámica de adquirir artefactos, y el consumo de ellos es el elemento central en el conjunto de la sociedad, es decir, naturalizar que la adquisición de bienes y servicios es el propósito mismo de la existencia (2012, p. 30). Una vez aceptada y normalizada

la actitud de consumidor por parte de los ciudadanos, cada marca organiza diversas estrategias para que el público seleccione un producto específico y no otro; para lograrlo, utiliza la persuasión publicitaria que se sostiene mediante la creación de problemas ficticios; con esto, se hace creer a la población que sus problemas serán solucionados confiando en los productos que tienen tal objetivo y dar por sentado que los mismos son accesibles para quien esté interesado, que se pueden conseguir por medio del dinero y que compararlos es la manera de obtenerlos (González y Torres, 2012, p. 38).

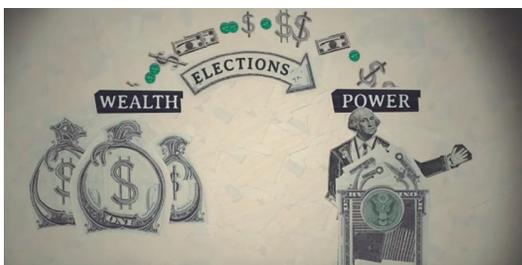


Figura 1. Fotograma del documental *Requiem for the American Dream* (Hutchison, 2015) (captura de pantalla).

Manuel Álvarez Fuentes señala que el modelo neoliberal, que continúa hasta nuestros días, fue adoptado de manera definitiva durante el mandato de Miguel de la Madrid Hurtado. Este proceso se realizó, según el autor, mediante una amplia apertura comercial hacia el exterior, reducción de medidas arancelarias a las importaciones, disminución categórica de la intervención estatal en la economía para favorecer al capital privado, adopción de simbologías universales, acondicionamiento de espacios o recursos para la producción en masa y generación de diversos cambios estructurales propicios para el ingreso de muchas compañías transnacionales (Álvarez, 2008, p. 182).

1. Sólo en el año 2016, México perdió cerca de 253 000 hectáreas de bosques y selvas a causa de la deforestación en favor del capital privado (*El País*, 2017).

2. Un ejemplo, el gobierno de Jalisco detectó que 29 empresas (entre ellas Nestlé, Hershey's y Honda) contaminan de manera irreversible el río Santiago al descargar sus aguas residuales (*Proceso*, 2020).

En este contexto, el costo que ha pagado México por estar en armonía con el sistema económico global ha sido muy alto. En relación con los recursos naturales, algunas transnacionales han ocasionado una pronunciada pérdida de manglares, bosques y selvas;¹ otras han generado gran contaminación de ríos o lagunas.² Destaca la existencia de diversas empresas que cada año arrojan a la atmósfera miles de toneladas de contaminantes gaseosos como el dióxido de carbono; además, con la excesiva demanda de materias primas que requieren estas transnacionales, se ha puesto en riesgo el acceso a recursos que serán vitales para las generaciones futuras.

Sumado a lo anterior, en las grandes urbes del país, el gris asfáltico ha ganado terreno frente a los espacios naturales; también, el ritmo de vida marcado por la producción acelerada y el consumo acumulativo exige una descomunal rapidez en las actividades de los individuos, dejando menos tiempo para ser, para estar. Asimismo, la desigualdad social es muy pronunciada, pues la pobreza, la violencia y el hacinamiento sólo evidencian que el modelo económico de consumo exacerbado utiliza las mercancías brillosas como un paliativo para simular que todo va mejor, apoyado en la creencia de que el valor de la vida se puede medir con parámetros monetarios.

Margolin (2017) sugiere que, ante tal panorama, conviene hacer un recuento sobre las diversas actividades que constituyen el mundo social, asimismo determinar el rol que juegan los diversos campos de conocimiento en la producción de objetos: primero, para realizar un diagnóstico actual sobre las diversas prácticas humanas, sus valores y huella que van dejando a generaciones futuras; segundo, para generar estrategias de acción que incluyan un plan de desarrollo con elementos que hasta ahora han sido soslayados, como el cuidado de la naturaleza y sus ecosistemas. Para acercarnos a este objetivo, no se debe estar al margen de las causas y los efectos que se producen durante el proceso de producción de objetos; ante tal escenario, es fundamental reflexionar sobre el proceso productivo del diseño, que es nuestro ámbito de acción.

El diseño ha sido, en gran medida, responsable del despliegue de este sistema económico, político y social, debido a la importancia de su trabajo para satisfacer distintas necesidades urgentes, que surgen al crear cosas nuevas para ser vendidas lo más pronto posible. El vínculo entre el diseño (sobre todo el de la comunicación gráfica) y la mercadotecnia ha sido muy potente y efectivo para hacer creer a las personas que necesitan cosas que en realidad no necesitan.

Estas dos profesiones toman conocimientos de otras disciplinas como la psicología, la sociología e incluso las neurociencias para influir en el comportamiento de las personas. Así, esta mezcla de conocimientos tiende a desembocar en campañas comerciales sumamente agresivas y de carácter ubicuo, generalizado, que tienen por objetivo fabricar esos consumidores de los que habló Veblen.

Margolin, sin embargo, piensa que los diseñadores, incluso con el papel que han jugado en las dinámicas actuales del mercado, pueden ser agentes trascendentales para generar contribuciones sociales esenciales para el bienestar humano (2017, p. 31). Cabe destacar que no todos los agremiados creen que el rol del diseño tiene su fundamento en vender productos o servicios que poco aportan a las necesidades profundas de las personas. Si bien existe un potente discurso que se basa en el beneficio colectivo, la autodeterminación de la profesión, el cuidado en el ambiente, la ética y los valores, ha sido muy complicado extender la visión de compromiso social entre la mayoría de diseñadores, puesto que han aprendido a ejercer su profesión con las normas que marca el mercado; al respecto, Margolin señala lo siguiente:

la comunidad del diseño en todo el mundo aún tiene que generar enfoques para toda la profesión explicando cómo su energía podría ser aprovechada benéficamente para fines sociales. Como creadores de modelos, prototipos y propuestas, los diseñadores ocupan un espacio dialéctico entre el mundo como actualmente es y el mundo que podría ser. Orientada por el pasado y el presente, su actividad está situada mirando hacia el futuro (2017, p. 32)

En otros términos, aun con la marcada tendencia de utilizar el diseño para mantener con vida el círculo de consumo ostentativo, una parte sustantiva del gremio mantiene vigente la esencia del quehacer del diseñador, pues produce objetos que tienen como objetivo primordial ser significativamente relevantes para las personas y, así, coadyuvar en la mejora de su calidad de vida.³ En este sentido, es importante recordar que, en su proceso histórico, el diseño ha contado con pensadores que han problematizado el rol que tiene el diseño dentro del concierto de las distintas profesiones, y se han centrado, ante todo, en definir su labor social. Así, estos autores han dejado patente el aporte del diseño, ya que éste ha resultado esencial para obtener mejoras significativas en las diversas problemáticas sociales de variable complejidad, gracias a su manera de afrontar situaciones y su capacidad para contextualizar los problemas a los que se enfrenta; a esto se agrega, la experiencia que poseen los diseñadores para visualizar posibles escenarios, sus dinámicas para coordinar equipos y trabajar con las personas, además de sus aptitudes técnicas para materializar propuestas.

Diseño socialmente responsable. Un acercamiento al concepto

En el escenario de las diferentes profesiones, cada una aporta diversas posibilidades de desarrollo humano que, en general, repercuten de forma colectiva, por lo tanto, todas poseen intrínsecamente altos grados de responsabilidad social. Parafraseando a Barrera y Quiñonez (2009), la responsabilidad social es tener consciencia de que las decisiones que se toman para lograr un fin se convierten en acciones y éstas traen consecuencias tanto en la sociedad como en la na-

3. Alfonso Urzúa y Alejandra Craqueo en su texto *Calidad de vida: una revisión teórica del concepto* (2012) señalan que la calidad de vida es el equilibrio entre factores objetivos y subjetivos de percepción de bienestar de un individuo o, bien, de un grupo de personas. Los factores objetivos medibles cubren los indicadores biológicos, sociales, materiales, conductuales y psicológicos; los factores subjetivos se preguntan qué tan bien o a gusto se siente el individuo en estos mismos terrenos, para ver si derivan en un bienestar general.

turalidad. Es decir, esta responsabilidad surge cuando tomamos en cuenta que todas nuestras decisiones tienen un efecto que va más allá de nosotros y, de esta manera, diseñar supone que los “otros” siempre deben ser el núcleo de todo acto *poiético* (2009, p. 16).

María del Valle Ledezma (2015) expresa que la necesidad de hacer una diferenciación entre diseño comercial y diseño social surge de las distintas tendencias que persigue el universo de los objetos diseñados. Ella considera que, en el momento actual, la inclinación a producir objetos para el mercado, sin que éstos necesariamente atraviesen el filtro de la necesidad humana, hace necesario generar, en términos generales, una distinción. Desde este enfoque, se pueden plantear *grossa modo* grandes rasgos, con distintos matices. Aquí, planteamos dos posibles escenarios, en donde coexisten el mismo número de tipos de diseño: el primero persigue sólo utilidades económicas, decantado a tendencias estilísticas o estilos aspiracionales, en los que suelen manipularse una serie de códigos y símbolos comunes, que cada cultura genera, para lograr este fin; el segundo surge de un ejercicio social, en el cual un determinado grupo de personas obtiene algún beneficio real, no ficticio, a partir de entrar en contacto con el servicio o el producto diseñado, por tanto, resulta fundamental que el impacto social se realice mediante un proceso intencional del proyectista, quien debe tener en mente que lo que se produce se hace por y para la gente (Del Valle, 2015, p. 6).

Andrés Roldán, quien ha estudiado el diseño desde la perspectiva participativa o codiseño, explica que el rol social de la profesión implica direccionar las capacidades del diseñador hacia el beneficio de los demás. El diseño se hace por personas que construyen escenarios en donde las necesidades de otras personas son cubiertas, al menos en parte. El diseño social, entonces, se centra en las relaciones que existen entre el entorno y la gente, por tanto, es consciente que su labor es generadora de cultura y búsqueda de bienestar humano (2015).

De ahí que las problemáticas actuales resultan escenarios propicios para ejercer el diseño social desde la

práctica para dar continuidad a la tendencia histórica de favorecer con sus artefactos primero a las personas y luego al mercado, es decir, los problemas por solucionar son diversos: la violencia en todas sus manifestaciones, la pobreza y la desigualdad social, la salud pública, las necesidades de grupos minoritarios, la educación, la habitabilidad, la difusión del arte y la cultura; también, la movilidad urbana, el diseño de información de interés público, la divulgación de la ciencia, el cuidado del ambiente, la estimulación al deporte y el cuidado del cuerpo, la tolerancia religiosa, la inclusión de grupos marginados y la participación política, entre otros.



Figura 2. Portada de El libro negro de los colores (Cottin y Faría, 2006), propuesta editorial incluyente de diseño gráfico que retoma la perspectiva de un niño invidente.

En este marco histórico, se retoman a algunos autores que han dejado testimonio de la importancia que tiene el diseño para la vida social. A principios de los años setenta, Victor Papanek exponía su preocupación por contar urgentemente con diseñadores que cubrieran el espectro de las necesidades sociales más que las comerciales. En *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social* (1971), Papanek menciona el rumbo que, según él, estaba tomando el diseño durante la segunda mitad del siglo xx: los artilugios innecesarios, los productos que “responden” a necesidades creadas, la tendencia a la estilización por sobre la función, el uso de materiales o formas innecesarias. En el texto, el autor desarrolla diversas ideas que se relacionan con el diseñador: el profesionalista ético, comprometido e integral, que busca cubrir su labor con la

más alta responsabilidad con la profesión, así como el gremio, el cliente, el usuario y el medio ambiente.

Lo que sugiere el autor es desarrollar un requisito forzoso de mirada holística por parte del diseñador. Desde esta perspectiva, el creativo debe considerar si se ha cubierto la necesidad planteada, pero también entender que el trabajo del proyectista es un producto cultural en el que median interpretaciones, necesidades de los usuarios y del cliente, productores, transportistas, comunicadores y recursos monetarios, así como el medio ambiente. En otras palabras, el diseñador debe ser consciente de la responsabilidad que tiene, pues al ser productor de elementos culturales, él no sólo se debe a la persona que lo contrate; esto es, “su buen juicio moral tiene que entrar en juego mucho antes de que empiece a diseñar, porque tiene que juzgar, apriorísticamente, además, si los productos que se le pide que diseñe o rediseñe merecen su atención o no” (Papanek, 1971, pp. 56-57). En la actualidad, el diseñador con mirada holística es un ente escaso; de hecho, Papanek señalaba desde entonces que “es una pena que muy pocos diseños, muy pocos productos, sean realmente aplicables a las necesidades humanas” (p. 63).

En el segundo lustro de esa misma década, un grupo de académicos de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) realizó un gran aporte al campo del diseño social, pues detectó los peligros que se suscitaban al despertar en la población determinados deseos por objetos que no cubrían necesidades reales, por supuesto con fines económicos, sino que éstas eran creadas a partir de imponer estilos o modelos de vida que no correspondían a la sociedad mexicana de aquella época.

Enrique Dussel, en su obra *Contra un diseño dependiente. Un modelo para la autodeterminación nacional* (UAM, 1992), menciona las tendencias gubernamentales contemporáneas de una política de producción de deseos que crean necesidades falsas en las personas. “[...] el sistema tiene un proyecto que funda la publicidad o la producción de deseos, impone entonces ciertas mediaciones como necesarias; el estado de necesidad” (p. 24). El autor revela que los objetos que

estaba produciendo el diseño ya no se regían necesariamente por su valor de uso, sino que indicaban determinado estatus “diferencia” y, en este sentido, el móvil del comprador no era otro sino mantener dicho estatus.

Así, en su obra se ponen de manifiesto no sólo las preocupaciones de Dussel, sino también de otros pensadores académicos de la UAM que vieron, desde aquellos años, como un ente externo al diseño estaba afectando la propia perspectiva de la profesión, direccionando no sólo la visión del público, sino también la de los propios diseñadores.

El peligro de imponer determinados deseos por parte de países céntricos a naciones latinoamericanas también preocupó a Gui Bonsiepe durante los años ochenta. Para él, las manifestaciones del diseño que cubren las necesidades reales de América Latina siempre han sido criticadas por agentes endógenos o exógenos que, por un lado, han argumentado la experiencia del centro y, por otro, el marcado snobismo y la clara tendencia a lo exótico que suele producir la periferia (1985, pp. 18-19). Bonsiepe insiste en realizar una diferencia estructural, y por tanto de necesidades, entre ambas posturas, pues los países en vías de desarrollo no son una prolongación ni una desdibujada imagen análoga del centro. En esta línea, los materiales nativos, la historia, el clima y, por supuesto, la cultura exigen una producción latinoamericana libre de imposiciones externas, ligadas a una clara intervención comercial. Al respecto, este autor marca la necesidad urgente de que el diseño regrese a ver las necesidades reales de la gente dentro de su contexto social.

Unos años más tarde, el reconocido diseñador Otl Aicher se inclinaría por un diseño con tendencias teleológicas puestas en el sujeto que se rige por sus ideas, su autodeterminación y su proyecto de vida y de mundo. En el proyecto, menciona, se congrega el análisis y la síntesis que culminan en la acción libre del sujeto que pensó. Estos proyectos deben surgir de demandas sociales que, por su naturaleza colectiva, tengan gran relevancia política. Aicher explica que al diseñar, acto que está ligado con la responsabilidad, es fundamental

superar el culto a lo superfluo, a lo inútil, a la arbitrariedad y al derroche (Aicher en Barrera y Quiñones, 2009, p. 39).

Para finales de los años noventa, Jorge Frascara escribió un texto fundamental para el diseño social: *Diseño gráfico para la gente*. En esta publicación, señala que *todo diseñador tiene cuatro responsabilidades insoslayables*: la profesional, la ética, la cultural y la social; éstas, en muchos casos, han sufrido un alto desplazamiento debido a intereses que responden al mercado en donde las prioridades tienden a ser otras (Frascara, 2008, p. 35).

Menciona, además, que el fin del diseño no es vender, sino cambiar actitudes y comportamientos en la gente: el rol del proyectista no termina con la producción, distribución y transacción del objeto diseñado, sino con el efecto que produce en las personas, ya que la motivación del profesional siempre debe ser “transformar una realidad existente en una realidad deseada” (2008, p. 21). Frascara alude que muchas normas de conducta profesional en el gremio del diseño, y que han sido publicadas por asociaciones influyentes en del campo, mencionan la noción ética, pero en la mayoría de los casos solo incluyen la responsabilidad ética frente a los colegas o para los clientes y es una pena que en muy raras ocasiones se incorpore al público usuario. Es, por tanto, esencial que el diseñador se relacione con las personas de una manera ética, que las conozca de cerca y, con ello, desarrolle una mirada crítica para poder identificar problemas o necesidades desde la realidad humana. Él manifiesta lo siguiente:

El diseño, en gran medida, está movido por el mercado, y existe el peligro de que la economía de mercado destruya el hábitat humano. Este proceso no se detendrá si la industria y el diseño continúan siendo actividades exclusivamente reactivas, movidas por el mercado. Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión. Para que esto suceda, deberán en cierto modo cambiar su rol, desarrollar nuevas herramientas, integrarse a grupos interdisciplinarios, iniciar nuevos proyectos y actividades,

generar nueva información y diseminarla. Este proceso extenderá la base de conocimientos de la profesión y permitirá que más diseñadores se ocupen de proyectos socialmente importantes (Frascara, 2008, p. 51).

En años más recientes, John Thackara se ha vuelto un referente sobre la responsabilidad y compromiso que tiene todo diseñador. Muchas veces, señala el autor, el creativo está tan interesado en diseñar que se le olvida la gente que hará uso del producto. Por ejemplo, el diseño tradicional de interiores no facilita la sutil interacción social. “Los profesionales del diseño están demasiado obsesionados con la disposición espacial, la iluminación, la especificación de muebles, los acabados, los servicios tecnológicos; como para prestar suficiente atención a los aspectos sutiles de interacción humana” (Thackara, 2013, p. 81).

En términos ambientales, éste menciona que 80 % del impacto ambiental de hoy en día se define en la etapa de diseño (2013, p. 70); esto sugiere un alejamiento de numerosos diseñadores del impacto que tiene la fabricación de productos y servicios en el entorno humano. Para este pensador, es fundamental que los diseñadores se conecten con los procesos de manera integral, sobre todo con los contextos sociales y las propias personas. Asimismo, el autor señala que el mundo está invadido por un tipo de diseño desconectado, elitista y egocéntrico, de tal manera que muchas ciudades en el viejo continente están considerando la idea de la promulgación de “zonas libres de diseño”, es decir, espacios en donde se deje lugar a los procesos naturales del medio ambiente sin mayor intervención humana, en donde las personas se puedan sentir bien, estando en espacios no manipulados por diseños del tipo mencionado (2013, p. 76).

Un poco más optimista es Victor Margolin, quien menciona que cuando los políticos o las políticas públicas fracasan en garantizar la calidad de vida de los ciudadanos, son los diseñadores comprometidos los que pueden jugar un papel muy importante para hacer del mundo un lugar mejor. Deja claro que no es posible que los diseñadores carguen solos con todo el peso

de salvar al mundo; sin embargo, si es viable reconocer que cuando estos profesionales realizan su trabajo con fines positivos, se convierten en una herramienta fundamental con la que puede contar la humanidad: los diseñadores “si son buenos en lo que hacen, pueden analizar situaciones complejas e idear maneras de hacerlas socialmente productivas, los diseñadores no pueden controlar el comportamiento destructivo de otros pero pueden ejercitar su propia imaginación para contribuir a fines productivos” (2017, p. 105).

Partiendo de lo anterior, es de suma importancia entender que el diseñador se encuentra navegando en el mismo barco que la sociedad en su conjunto, que no es un ente aislado; sólo así, se podrá tener la claridad de que cualquier acción en beneficio de la comunidad, es en realidad un beneficio para el mismo. Por ello, quizá hoy más que nunca es necesario volver al origen, es decir, recordar la propia esencia del diseño, ya que existe la posibilidad de que ahí encontremos muchas respuestas sobre cuál es la labor del diseñador en el mundo. Christopher Simmons, en *Just Desing. Socially Conscious Desing for Critical Causes* (2011), incluso aboga por dejar de hablar de diseño sustentable, diseño verde, diseño centrado en el humano, diseño participativo o incluso diseño social ya que el Diseño, en esencia y con mayúscula, debería incluir condición *sine qua non*, a todos ellos.

La universidad pública, la responsabilidad social y los estudiantes de diseño

La universidad pública es un instrumento social que posibilita el bienestar y el crecimiento humano a partir de servir como un espacio idóneo para la generación de conocimientos y la trasmisión de cultura y de arte. Ésta funciona como un lugar en donde el intercambio de ideas y el pensamiento crítico alcanzan manifestaciones contundentes, asimismo, es un bien social, hecho que la orienta a actuar teniendo como objetivo el beneficio de la sociedad, a la que le debe cuenta de sus acciones y, por tanto, no olvidemos que la universidad tiene una función política insoslayable: velar por

todos. Así, ideas, conocimientos, arte, pensamiento crítico, cultura, bien social y función política deben ser diseminados desde la academia para, después, poder ser replicados por los propios alumnos (Barrera y Quiñones, 2009, p. 51).

Por lo anterior, es importante retomar la siguiente premisa: en la formación de los diseñadores se sostiene el eje fundamental para encaminar la visión de la profesión, su responsabilidad social y el engranaje ético de sus acciones. En la universidad es donde se concentra el potencial de cohesión comunitaria que tendrán los futuros diseñadores; es decir, en este espacio académico es donde se puede estimular la creencia de que el diseño, a través de pequeñas, medianas o grandes acciones personales o colectivas, es capaz de cambiar las cosas que no van bien en un contexto determinado.

Resulta fundamental que el alumno aprenda a jerarquizar y dar valor a los distintos elementos que conformarán su realidad profesional como el dominio técnico de las herramientas cotidianas, el conocimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, las necesidades que exige el mercado, la ética, el compromiso con la sociedad, el cuidado del medio ambiente y, por supuesto, el propio bienestar monetario. Los elementos que construirán el mundo profesional del diseñador son de naturaleza variada, por lo cual es sustancial que el proyectista tenga la formación crítica necesaria, que lo ayude a dar diferentes valores de prioridad a dichos componentes.

Es de subrayar que el elemento económico es el que suele sobresalir al momento de plantear en clase la postura social del diseño. El dinero es una preocupación general de los estudiantes, cuando se explica que éste no siempre es el motor principal del acto de diseño. Al respecto, señala Gropius: “Ganarse la vida no puede ser el único objetivo de un joven que debe querer, por sobre todo, realizar sus propias ideas. Su problema es, entonces, cómo mantener la integridad de sus convicciones, cómo vivir y qué predicar, y aún encontrar un sueldo a fin de mes” (Gropius en Frasca, 2008, p. 60).

Antonio Rivera menciona que históricamente las universidades de diseño han permitido la influencia de las demandas de las empresas y han incorporado dentro de sus planes y programas las herramientas que cubren dichos requerimientos formando profesionistas eficientes con relación al mercado (Rivera, 2013, p. 16). Ante esta situación, es importante reflexionar acerca de cuál es el punto de equilibrio que debe buscar la universidad para hacer llegar al alumno los conocimientos que le puedan otorgar un ingreso monetario digno y, al mismo tiempo, ejercer su profesión de forma responsable y en beneficio de la gente. Rivera señala:

Por tanto, el desafío actual para la universidad es doble: por un lado, no puede dejar de formar egresados que otorguen servicios que respondan a intereses particulares, pero, por otra parte, debe garantizar que los estudiantes aprendan a enfrentar problemas sociales e intervenir en éstos para crear soluciones que beneficien a las comunidades. En esta perspectiva, las instituciones universitarias deben evitar convertirse en simples formadoras de maquiladores profesionales (Rivera, 2013, p. 18).

Resulta entonces fundamental que desde la universidad se acentúen los aspectos éticos del diseño, el sentido de comunidad y el criterio de trascendencia del diseño. Con ello, los estudiantes tendrán armas para afrontar el gran reto que supone cubrir ambos polos, el económico y el social, buscando la armonía profesional que los ha de obligar a reconfigurarse como proyectistas del siglo XXI y apostar por una autodeterminación de la profesión en donde cada individuo deberá ser responsable de dar justo valor, por un lado, a las necesidades humanas y por otro, a las necesidades del mercado.

Conclusiones

El escenario contemporáneo posee una marcada tendencia a la producción y consumo de bienes y servicios que, en gran medida, han direccionado el quehacer profesional del diseñador. Sin embargo, seguir las normas del mercado no es la única manera de entender a la profesión. Existe desde hace muchos

años una postura social del diseño que prioriza las necesidades reales de las personas, que es responsable con el ambiente y los materiales que utiliza, que posee gran sentido ético de la profesión y que cree en la trascendencia de su labor.

Además, el mundo actual con sus diferentes problemáticas sociales requiere de la participación activa de los diseñadores, ya que sus capacidades de proponer soluciones prácticas, visualizar escenarios futuros, preparación técnica y su conocimiento en procesos y materiales hacen de este agente un profesional fundamental para coadyuvar en la mejora de situaciones que requieren atención.

Por ello, es necesario que desde la universidad se muestre a los estudiantes que el campo de acción del diseño va más allá de la lógica del mercado, que se puede ejercer la profesión de manera comprometida con el entorno y con la gente sin que ello signifique poner en riesgo su propio bienestar económico.

Bibliografía

- ÁLVAREZ, M. (2008). México. Diseño Industrial. *En Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. Brasil: Blucher.
- BARRERA, G. y Quiñones, A. (2009). *Diseño socialmente responsable*. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- BONSIEPE, G. (1985). *El diseño de la periferia*. México: Ediciones G. Gili.
- BAUDRILLARD J. (2009). *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI
- BOURDIEU P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. España: Taurus.
- DEL Valle, M. (2015). Ubicando al diseño social. *Revista Matices*. Volumen 1, pp. 3-8.
- FRASCARA, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones en masa y cambio social*. Argentina: Ediciones Infinito.
- GONZÁLEZ O. y Torres R. (2012). *Diseño y consumo en la sociedad contemporánea*. México: Editorial Designio.
- GUTIÉRREZ, M., et. al. (1977). *Contra un diseño dependiente. Un modelo para la autodeterminación nacional*. México: UAM.
- MARGOLIN, V. (2017). *Construir un mundo mejor. Diseño y responsabilidad social*. México: Editorial Designio.
- PAPANEK, V. (1971). *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. Madrid, España: Ediciones Blume.
- RIVERA, A. (2013). *La nueva educación del diseñador gráfico*. México: Editorial Designio.
- RODRÍGUEZ, S. (2012). *Consumismo y sociedad. Una visión crítica del homo consumens*. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. 34 (2), pp. 189-210.
- ROLDAN, A. (2015). *Sentido social del co-diseño. Una aproximación al concepto*. *Revista Matices*. Volumen 1, pp. 12-17.
- SIMMONS, C. (2011). *Just Desing. Socially Conscious Desing for Critical Causes*. Cincinnati, USA: How Books.
- THACKARA, J. (2013). *Diseñando para un mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad*. México: Editorial Designio.
- URZÚA, A. y Craqueo, A. (2012). Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. *Terapia psicológica*. Vol. 30. Número 1 (pp. 61-71). Chile. Sociedad Chilena de Psicología Clínica.

Filmografía

- PF Pictures (Productor). Hutchison, P. (Director). (2015). *Requiem for the American Dream* (Chomsky): Estados Unidos.

Fuentes electrónicas

- AYELEN, B. (2013). Pandora de Arte. Recuperado en mayo de 2020. Recuperado de <http://pandoradearte.blogspot.com/2013/12/el-libro-negro-de-los-colores-menena.html>
- BEAUREGARD, L. (18 de noviembre de 2017). México perdió el año pasado 253.000 hectáreas de bosques en 2016. En El País. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/11/17/mexico/1510954314_007182.html
- REZA, G. (5 de febrero de 2020). Hershey's, Nestlé y Honda, entre las 29 empresas que contaminan el río Santiago. En Proceso. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/616895/hersheys-nestle-y-honda-entre-las-29-empresas-que-contaminan-el-rio-santiago>.