

Kras, Reyner (2000). *Icons of Design*. Slovenia: Editorial Prestel.
Byars, Mel y otros (2001). *100 Diseños*. México. McGraw-Hill.

Jesus Olmedo Castaño López. Licenciado Educación. Español y Comunicación audiovisual. Universidad Tecnológica de Pereira. Especialista en Pedagogía y Desarrollo Humano Universidad Católica Popular del

Risaralda. Estudios Avanzados en Investigación en Ciencias Sociales Universidad de Antioquia. Instituto INER. Maestría en Filosofía y Ciencias. Universidad de Caldas. Docente Tiempo Completo UCPR.
Carmen Adriana Pérez Cardona. Diseñadora Industrial U.P.B. Especializada en Gerencia de Tecnología. U.T.P - EAN. Docente Tiempo Completo UCPR.

La función social del diseño: ¿mito o realidad?

Paola Andrea Castillo, Ricardo De Los Ríos y Ana Luzardo

Actualmente y como parte de las discusiones alrededor de la carrera de diseño, se plantea como idea importante el tema de la función social del diseño, lo cual ha llevado a debatir si éste realmente debe o no cumplir con ella. Es así como esta premisa se ha convertido en una condición ideológica de la disciplina. Sin embargo, lo que creemos que representa es realmente un mito infundado en el ámbito del diseño.

En consecuencia, es de nuestro interés determinar si realmente existe ese mito y quienes lo crean y lo difunden. De esta manera, partimos de las premisas del autor y diseñador Raúl Belluccia, que en su libro *El diseño gráfico y su enseñanza* publicado en 2007, aborda lo que él considera las ilusiones y desengaños existentes en el diseño gráfico, las cuales son impartidas en las escuelas y corresponden a actuales creencias de los diseñadores. En relación con la función social se plantea lo siguiente:

- La ilusión
El diseño contribuye a mejorar las condiciones de vida de la gente y promueve el progreso y los valores socialmente beneficiosos.
- El desengaño
El diseño no tiene fines propios y no posee autonomía ni objetivos particulares. El diseño es un medio de producción no es una hermandad ideológica.

Partiendo de este hecho, y como lo sostiene Belluccia, lo primero que debe indicarse es que indudablemente todo objeto diseñado y por tanto el diseño, desempeña funciones sociales, puesto que repercute e influye socialmente, indiferentemente al mercado al que alcance. Sin embargo, a este tipo de función social no es al que generalmente se dirige el debate.

Dividiendo el mito en tres partes, se observa una primera variable en la cual se le atribuye al diseño una misión; donde se considera que el diseño tiene fines útiles y positivos para la sociedad y que debe mejorar la vida de la gente. De esta manera, se cree que debe estar orientado a mercados masivos y a solucionar dificultades de índole humanitarias.

Así, en el ambiente educativo, cuando se habla de la “función social del diseño” se hace referencia a proyectos

cuyos fines son útiles y positivos para la sociedad pues no persiguen un objetivo primordialmente comercial ni de ganancia económica; son diseños “puros” destinados a mejorar la calidad de vida de la gente. (Belluccia, 2007, p. 33).

En segundo lugar, se cree que el diseñador debe estar regido por principios éticos que no le permitirán realizar trabajos que atenten o vayan en contra de estos, lo cual responde a el hecho de considerar que de esta forma el diseñador está fallando a sus fundamentos morales, olvidando de esta manera que el diseño responde a las necesidades específicas de un cliente que esté de acuerdo o no con sus propósitos. El diseño es una herramienta en un sistema complejo de producción, lucro y mercado.

De ahí que, el diseñador no diseña lo que quiere, sino lo que le es encargado. De esta manera, los fines sociales éticos de un encargo no dependen ni deben estar influenciados por la visión moral del diseñador. Como afirma Belluccia:

Los fines del trabajo los fija el comitente, quien tiene objetivos propios, y esos fines pueden ser el consumo, la guerra, la huelga general, etc. El perfil del diseño en una sociedad está condicionado por el perfil de quienes lo demandan. Sin demandas externas el diseño pierde toda razón de ser, pues carece de plataforma propia. (Belluccia, 2005)

Y por último, la creencia del diseño como un vehículo de progreso, esto orientado desde un sueño industrial progresista con lo cual se considera que:

El diseño es un medidor del progreso de una sociedad, una sociedad que acude a los diseñadores es mejor, mas evolucionada, menos primitiva, mas inteligente, porque el diseño es racional, es eficaz, es planificador, no deja las cosas libradas al azar ni a los gustos espontáneos, y al favorecer la vida cotidiana de las personas también la embellece. El diseño es, para este punto de vista, bueno en sí mismo, jamás hace daño. (Belluccia, 2007, p. 38)

Sin embargo, el diseño cumple con fines benéficos a la sociedad en cuanto el comitente así lo decida y lo solicite de lo contrario no, pues el diseño sin un cliente y sin un encargo no existe por sí mismo. Por lo tanto bajo la necesidad del cliente “se diseña un periódico anarquista como uno conservador; desde automóviles contaminantes hasta envases ecológicamente correctos; desde ropa sofisticada hasta sillas ortopédicas; desde viviendas populares hasta

mansiones fastuosas; etc.” (Belluccia, 2005) y “se diseña para el estado como para la empresa privada; para las petroleras como para los grupos ambientalistas; para una multinacional como para una pequeña cooperativa regional”. (Belluccia, 2005)

En síntesis, el diseño no posee una función social si nos referimos a esta como una función humanitaria, puesto que para que el diseño actúe debe existir un cliente que pide un encargo bajo unos propósitos específicos, sean estos o no axiológicamente válidos para el diseñador, lo cual no influye en el hecho de aceptar o no el trabajo.

De este modo, el diseño como parte de una sociedad económica de mercado es una herramienta que actúa bajo los preceptos de esta, por lo tanto no es el diseñador quien puede asignarle fines benéficos al diseño, solo puede hacerse cuando quien encarga, paga y pone en uso el diseño, tenga esto como base de su encargo. En consecuencia, el diseño no es un actor de progreso social, esto tampoco quiere decir que sea el culpable de los trastornos sociales, sino que simplemente ofrece un servicio dentro de la cadena productiva, no tiene objetivos propios sino que ayuda a lograr los fines de otros.

¿Existe o no el mito de la función social del diseño?

A priori es posible pensar en que existe el mito de la función social del diseño asociado a los tres aspectos mencionados anteriormente: misión del diseño, ética del diseño y diseño como vehículo de progreso. Sin embargo, para corroborar si está o no instalado el mito en los estudiantes de diseño, se utilizó el método de encuesta. Las encuestas fueron realizadas a estudiantes de diseño gráfico, en la cursada troncal de la carrera, en las instancias de primer semestre y último semestre cursado. Esto a fin de indagar si existen diferencias en las respuestas de ambos grupos de la muestra.

Por otra parte, se aplicó en dos escenarios, una universidad de carácter privado como es la Universidad de Palermo en las cursadas: Taller I y Taller V y en una universidad de carácter público: Universidad de Buenos Aires en Diseño Gráfico I y Diseño Gráfico III, lo cual nos permite analizar si existen o no diferencias en ambos resultados y examinar si el mito de alguna manera es orientado por el tipo de ideología de las instituciones educativas.

1. Encuesta preguntas abiertas

En primer lugar aplicamos una encuesta con preguntas abiertas, donde lo que se pretendía era dejar en manos de los encuestados la decisión sobre los contenidos. De esta encuesta no se tabularon resultados numéricos concretos precisamente por su carácter abierto y de opinión. Se analizan con el fin de orientarnos a definir los cuestionamientos para la encuesta cerrada que encausen nuestro propósito investigativo.

Características de la muestra

La encuesta estuvo conformada por tres preguntas de plataforma, basadas en los tres principios mencionados y donde se tabularon datos relevantes del campo como la experiencia de trabajo.

- ¿Considera que el diseño tiene una misión?
- ¿Considera que el diseño tiene una función social?
- ¿Considera que el diseño es un medidor del progreso de una sociedad?

Dentro de la Universidad de Palermo los estudiantes encuestados oscilaban en su mayoría entre los 17 y 25 años de edad, con un 68% quienes atribuyeron no tener experiencia en el campo y el resto del porcentaje menos de 2 años trabajando en la profesión.

Por el contrario ocurrió en la Universidad de Buenos Aires, con un mayor porcentaje en estudiantes con edades comprendidas entre los 23 y 30 años, con una mayor experiencia en el área de trabajo hasta de 6 años.

Conclusiones de la encuesta abierta

En la primera pregunta: ¿Considera que el diseño tiene una misión?, el objetivo era determinar si se le atribuye o no una misión al diseño. Entre las respuestas encontramos que en ambas universidades se manifiesta principalmente que el diseño sí tiene una función, la función de comunicar, transmitir mensajes y transmitir ideas. Sin embargo estas respuestas no logran determinar en función de que se comunica: bajo el pedido de un cliente (desengaño) o para mejorar la calidad de vida (ilusión) y en algunos casos se llegó a unir ambos aspectos, por ejemplo: comunicar y ayudar a la sociedad. Esto nos lleva a cerrar la pregunta de tal manera que los estudiantes tomen partido o por la ilusión o por el desengaño.

De aquí se plantea como pregunta a la encuesta cerrada: ¿Considera que el diseño tiene una misión?, y como opciones de respuesta se plantean: mejorar la calidad de vida (ilusión); comunicar el fin de un cliente (desengaño); prefiero no responder; no sé.

En la segunda pregunta: ¿Considera que el diseño tiene una función social?, nuestro objetivo era determinar la existencia o no del mito acerca de la función social asociada con el hecho de que el diseño promueva valores sociales que contribuyan a mejorar la sociedad (ilusión) o sea considerado como un medio de producción como cualquier otro (desengaño). Encontramos que las respuestas comunes están orientadas a la comunicación de mensajes con enfoque a valores sociales.

Es así como estas respuestas remiten a la formulación de la siguiente pregunta: ¿Considera que el diseño tiene una función social?, como opciones de respuesta: promueve valores sociales (ilusión); es un medio de producción económico (desengaño); prefiero no responder; no sé.

En tercer lugar en el interrogante ¿Considera que el diseño es un medidor del progreso de una sociedad?, se pretendía conocer si se considera que una sociedad que acude al diseño es mejor (ilusión) o si el diseño concede un servicio para una cadena productiva (desengaño). Frente a esto, la pregunta generó confusiones y no se logró acercamiento de los encuestados ni a la ilusión ni al desengaño.

Por esta razón, la nueva pregunta es: ¿Una sociedad que acude al diseño es mejor y más evolucionada?, las opciones de respuesta: sí; no; no sé; prefiero no responder. Finalmente la consideración de estos aspectos nos producen una encuesta con preguntas cerradas que nos permitirá cuantificar los resultados e identificar hacia que lado se orientan los estudiantes: la ilusión o el desengaño.

2. Encuesta preguntas cerradas

La encuesta abierta nos permitió generar una base de datos de correos electrónicos y teniendo en cuenta las facilidades que nos ofrece el Internet decidimos realizar la encuesta de preguntas cerradas vía *online* enviándola a dichos correos.

Características de la muestra

El número total de encuestados vía *mail* fueron un total de 57 estudiantes entre ambas instituciones, con los mismos rangos obtenidos en la encuesta abierta, en su mayoría fluctúan entre los 17 y 25 años de edad, donde la universidad pública reflejó un porcentaje más alto de experiencia en la profesión en comparación a la universidad privada.

Conclusiones de la encuesta cerrada

Los resultados fueron los siguientes:

¿Considera que el diseño tiene una misión?

El 70% de los encuestados optaron por la respuesta que expresa que el diseño tiene la misión de mejorar la calidad de vida y un 30% está de acuerdo con que el diseño debe cumplir la necesidad de un cliente. En ambos porcentajes se encuentran respuestas de ambos tipos de instituciones por lo tanto no se encuentran diferencias significativas entre lo que responden los estudiantes de la universidad pública con los de universidad privada. La conclusión principal frente a la primera pregunta, nos permite pensar que el mito de la función social del diseño se encuentra instaurado en ambos tipos de instituciones y la orientación por la ilusión se mantiene. Creemos que uno de los factores que influye es la inexperiencia profesional o poca experiencia de menos de seis meses. De esta manera, concluimos que el porcentaje orientado al desengaño no se da en relación con la ideología y tipo de institución, sino que lo relacionamos con el nivel de experiencia profesional. Quienes le atribuyen al diseño la misión de cumplir la necesidad a un cliente son en su mayoría estudiantes de la universidad pública. Esto se debe a la diferencia de edades entre los estudiantes de ambos tipos de instituciones: en la Universidad de Palermo la edad promedio está entre los 19 y 25 años y el tiempo de experiencia es mínimo y no supera un año. Lo anterior, contrasta con la Universidad de Buenos Aires, donde la edad promedio está entre los 26 a 29 años e incluso algunos entre 30 y 40 años y poseen en su mayoría experiencia profesional que sobrepasa un año, por lo tanto, el hecho de estar vinculados directamente con un ejercicio real de la profesión y condicionado por un cliente, ha generado su orientación por el desengaño.

¿Considera que el diseño tiene una función social?

El 50% de los encuestados piensa que el diseño es un medio de producción económico y un 41% que promueve valores sociales.

Aunque no se observaron diferencias significativas entre ambas instituciones, si se dio entre los estudiantes de primer y los de último semestre. Esto nos lleva a pensar en primer lugar, que la ilusión o viene establecida antes de ingresar a desarrollar la carrera o se crea en los primeros semestres, sin embargo va desapareciendo con el

tiempo con una tendencia hacia el desengaño. Por otra parte, estos resultados nos permitieron validar la idea de que sigue influyendo el nivel de experiencia en la profesión y no la ideología de la institución, puesto que en su mayoría los estudiantes del nivel superior han desarrollado actividades laborales.

¿Una sociedad que acude al diseño es mejor y más evolucionada?

El 90% de los encuestados respondieron que afirmativamente que el diseño ayuda a que una sociedad sea mejor y solo un 10% considera que no.

Conclusiones finales

En primer lugar, acerca de lo que en un principio se puso a prueba, si las instituciones marcaban de alguna manera la orientación hacia algún tipo de ideología; no se llegó a resultados que certificaran con un alto porcentaje, si esto se daba o no, por lo cual no se puede asegurar que las universidades tanto públicas como privadas sean un medidor que marque la diferencia en los resultados. Consideramos que un factor relevante que permite la orientación de los estudiantes hacia el desengaño es el nivel de experiencia profesional. De esta manera, el acercamiento con situaciones reales y con clientes específicos ayuda a comprender que el diseño es un medio de producción económico que actúa bajo el encargo de un comitente.

De otro lado, el tema en cuanto a si el diseño cumple una función social, sigue siendo una incertidumbre en mucho de los estudiantes que inician la carrera con un sinnúmero de ilusiones que divagan y conceptualizan la profesión. Sin embargo, consideramos que es un tema que puede seguir siendo indagado con cuestionamientos acerca de quienes crean y difunden este mito y cómo es difundido este mito. En cuanto a estos aspectos, pudimos observar como primer acercamiento, que aunque la ideología de la universidad no se encuentra comprometida con la instalación del mito, sí lo podría estar la del docente, su perspectiva sobre el diseño y los ejercicios propuestos como acercamiento a la realidad profesional de la disciplina. Lo anterior, puesto que unas cuantas encuestas aplicadas a la cátedra de Raúl Belluccia, autor del libro: *El diseño gráfico y su enseñanza: ilusiones y desengaños*, nos permitieron ver que la mayoría de sus estudiantes comparten la orientación hacia los desengaños, sin embargo este tema merece ser explorado a profundidad.

Finalmente, agradecemos al Prof. Fernando Del Vecchio quien nos permitió en su cátedra Diseño, Comunicación y Organización III; de la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo; dar inicio a este proyecto e incentivarnos a indagar sobre el libro, lo cual dio principio a esta investigación, para la que hoy día podemos tener una respuesta mucho más clara y precisa en cuanto a función social refiere. Agradecemos también a Raúl Belluccia, a la cátedra del profesor Filippis y a su grupo de asistentes.

Referencias bibliográficas

Chaves, N. (2008). *La función social del diseño: realidades y utopías*. Recuperado el 6 de octubre de 2008, <http://www.disenoiberoamericano.com/node/95>

Belluccia, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza: ilusiones y desengaños*. Buenos Aires: Paidós.

Belluccia, R. (2006). *La función social del diseño*. Recuperado el 6 de octubre de 2008, http://foroalfa.org/A.php/La_funcion_social_del_diseño/50

Belluccia, R. (2005). *¿Qué hacen los diseñadores cuando diseñan?*

Recuperado el 6 de octubre de 2008, http://foroalfa.org/A.php/Que_hacen_los_diseñadores_cuando_diseñan/1

Del Vecchio, F. (2008). *Resultados de encuesta sobre creencias acerca del Diseño*. Recuperado el 20 de septiembre de 2008, <http://fdvmgm.blogspot.com/2008/06/resultados-de-encuesta-sobre-creencias.html>

Piazza, J. (2008). *El Diseño es una Mentira*. Red Argentina Ediciones.

Militancia gráfica. Comunicación en organizaciones sociales en Uruguay

Eduardo Dede y Javier Dotta

Introducción

El Encuentro de Diseño en Palermo significa una ocasión de intercambio no solo de enfoques y producción de índole gráfico, es también una fotografía de diversas formas de comunicar en Latinoamérica. En este ámbito, el rol del diseñador es intrínsecamente el del comunicador. Con esta coincidencia como excusa, creemos poder compartir algunas experiencias vinculadas a la identidad gráfica y a la comunicación, buscando nuestro aporte como uruguayos. Por su historia social y política, Uruguay ha sido espacio fértil para la organización social colectiva. Sindicatos, gremios y ONG's son espacios legítimos de intercambio y reivindicación para obreros, técnicos y profesionales. La participación en la agenda social y política exige herramientas eficaces y actuales para llegar al colectivo social. En ese contexto, el comunicador es depositario de expectativas ciertas o desmedidas y co-responsable de la articulación entre el sub-colectivo dirigente y la masa gremial. La aplicación de ciertos códigos y espacios contemporáneos de comunicación refresca y atemoriza a viejos dirigentes. Esta situación, además de legitimar el rol técnico y profesional, ha marcado un cambio en los procesos de construcción de los canales de comunicación y sus productos.

El nombre generalizante "Militancia gráfica: comunicación en organizaciones sociales en Uruguay" es casi un ardid para justificar nuestra presencia. Éste sintetiza las experiencias en dos instituciones en particular que ilustran eficientemente una parte importante de la vida social y política de las organizaciones uruguayas. La Asociación de Bancarios del Uruguay (Aebu) —el sindicato que agrupa a los trabajadores del sistema financiero a nivel nacional— y la Sociedad de Arquitectos del Uruguay (SAU) —que reúne a profesionales universitarios comprometidos con esta profesión— son dos ejemplos de la práctica antes mencionada. Dos orígenes casi opuestos se desvanecen hoy, cuando estas instituciones viven crisis semejantes en relación a su membresía (y militancia), la necesidad de renovar sus discursos y actualizar sus vectores de comunicación. Un recorrido por las expresiones gráficas a través de su historia, permite abordar los procesos de reconstrucción por lo que han pasado ambas instituciones y comparar distintos momentos del "diseño gráfico militante". La

reconstrucción de la identidad visual ilustrada a través de la intervención en logotipos y sus aplicaciones, así como en medios masivos —boletines, revistas, afiches y espacios web—, permite acercarnos a una conclusión conjunta acerca del rol del comunicador visual en este tipo de instituciones.

Typography en UY!: Breve reseña de los movimientos sociales

Una penillanura semiondulada: así está catalogado nuestro territorio y por momentos nuestra naturaleza. La historia uruguaya se enmarca en la de Latinoamérica con pocos quiebres originales, como es característico de cualquier país pequeño, geográfica y políticamente ubicado entre otros tan grandes como Argentina y Brasil. Sin embargo, algunas realidades que afectaron a toda la región repercutieron a escala y de forma intensa en esta pequeña nación. Estas particularidades definen entonces un porvenir con características propias.

Eco de las oleadas revolucionarias independentistas que emanciparon a los países del sur de América en el siglo XIX, Uruguay logra formalizar su Independencia en 1825 y elabora su Constitución en 1830. Esta es la génesis de una de las democracias más sólidas de América Latina, sostenida en gran medida por un sistema de partidos políticos relativamente estable considerado de los más antiguos del mundo. El espectacular crecimiento de la nación durante el siglo XIX encuentra su causa en la inmigración europea al Río de la Plata. Por intención o azar, franceses, italianos y españoles llegaron en cuatro o cinco oleadas durante el siglo XIX. La inmigración fue temprana en contraposición a la argentina y numerosa en relación a la muy pequeña población existente. El espíritu de empresa, trabajo y ahorro propio de estos inmigrantes recién arribados de un continente en plena industrialización, marcó las bases de un cambio en la estructura económica.

Mientras en Europa proliferaban las corrientes socialistas, en Uruguay actuaron los "internacionalistas" (en 1875/90, vinculados a los anarquistas), las organizaciones "protosindicales" como las "sociedades de ayuda mutua" y las de "mutuo mejoramiento" y las "sociedades de resistencia". Ejemplo de este ímpetu colectivo fue la primera asociación de carácter mutua, la Sociedad Tipográfica Montevideana, fundada en 1870. Esta asociación desplegó una intensa actividad que implicó la firma de un pacto de unión con su par de Buenos Aires (f. 1857) y la inclusión de varios oficios en su seno.

A finales de siglo XIX, al tiempo que la clase obrera se organizaba, la organización social se despliega también en