

# La responsabilidad social del diseñador como fundamento de trabajo desde un análisis de intervención en el espacio urbano

Actas de Diseño (2021, julio),  
Vol. 37, pp. 319-321. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2020  
Fecha de aceptación: febrero 2021  
Versión final: diciembre 2021

María Victoria Berjolis Ferreiro (\*)

**Resumen:** El rol del diseñador no debe perder el foco de las necesidades y las implicancias sociales significativas dentro de las realidades socio-culturales en las que se encuentra. Indagar sobre la cultura y la identidad, como también la problemática urbana que la aqueja para resolverla a través de la construcción de un sistema de identidad visual promoviendo los valores de la responsabilidad social del diseñador y su contexto cultural. “El diseño cobra sentido si persigue un objetivo social”, detenernos e interrogar sobre la disciplina, entendida como comunicadora visual para construir cambios sociales.

**Palabras clave:** Responsabilidad social – Rol del diseñador – Identidad visual – Cambio social.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 321]

## Introducción

Desde el siglo XX, vemos cómo los productos responden a un único objetivo: aumentar la generación de bienes para las empresas, donde los diseñadores pasan a ser los motivadores de la persuasión para las ventas de los objetos de moda en términos de estrategias de mercado. Victor Papanek, crítico de los profesionales que fomentan el consumismo, expone el término de Responsabilidad Social y Moral del diseñador, ya que se tiene la responsabilidad y el compromiso de proponer un diseño para la necesidad de la sociedad, donde nos lleva a reflexionar acerca de la función de los objetos y la comunicación visual no solo en términos estéticos.

Como profesionales dentro del ámbito del diseño (enfocándonos en el Diseño Social), las acciones y las producciones van a incidir sobre la vida de las personas (Ledesma, 2018) donde el rol del diseñador afronta las problemáticas que se presentan en nuestra sociedad.

Se presenta en esta ponencia un trabajo de investigación realizado en el territorio urbano del parque de Agronomía, Ciudad de Buenos Aires. Para ponerlo en valor se plantea el mapping, la generación de estrategias y acciones como potenciadoras del espacio en cuestión. A partir de los procesos de acción se busca recuperar o mismo reivindicar el carácter público del área y la participación de los actores que se involucran para enriquecer el espacio público.

## Hipótesis

Teniendo como precedente esta coyuntura, es en este momento en el cual podemos desarrollar las siguientes preguntas: Como profesionales del diseño, ¿hasta qué punto nos planteamos el por qué y el para quién diseñamos?; en base a estas premisas, ¿brindamos soluciones? ¿Acaso estamos compelidos a las necesidades del “otro”

buscando una mejoría hacia el otro o simplemente ejecutamos rigiéndonos en base al mercado globalizado en el cual estamos inmersos? Reflexionamos sobre lo aprendido a lo largo de nuestra construcción como profesionales a la hora de desenvolvemos en el campo profesional del diseño y de ser así, ¿hasta qué punto es posible aplicar nuevas estrategias para su desarrollo en un mundo en constante evolución? ¿Al diseñar nos basamos en firmes conceptos y/o retóricas como resultado de la investigación de campo y sus respectivos análisis o nos hallamos en un campo en el cual asimilamos y ejecutamos simplemente por caprichos estilísticos?

Estas preguntas surgen como resultado del proyecto de investigación “U- SEED | Exploración de territorios para un diseño estratégico” realizado en el marco de la pasantía de la FADU UBA (PIA PYH 21) y así mismo las prácticas realizadas en el campo profesional como en la formación académica sobre el modo de pensar el diseño.

## Fundamentos de trabajo del diseñador con perspectiva en el diseño social

En el siglo XX, se produce un nuevo paradigma sobre la concepción del diseño en base a cómo desarrollar los productos basado en la funcionalidad y la forma donde las escuelas de diseño como la Bauhaus y la ULM desarrollaron concepciones sobre las prácticas profesionales y proyectos pedagógicos. En el caso de la ULM, su visión dentro de los principios modernos, estaba en construir un mundo donde el diseñador estuviera interesado en los valores democráticos más que comerciales. “Se pretendía buscar el perfeccionamiento técnico, organizado y planificador en donde el enfoque analítico y la historia ocuparán un lugar importante. Se explicita la necesidad de llenar un vacío existente entre ‘inteligencia y cultura’, de colaborar con la industria creando productos útiles

para la sociedad, de asumir un compromiso tendiente a enriquecer la vida cotidiana”. (Bozzano, 1998, p.11). Sin embargo, con el tiempo se la asoció a las grandes corporaciones de consumo y globalización, como el caso de Braun.

En la actualidad al diseño de los productos se lo relaciona en primer lugar con la mercadotecnia, de modo que el diseñar solo es ayudar a generar una venta o a aumentarlas independientemente del ámbito empresarial del cual estemos hablando. De tal forma que “el diseño se transforma de utopía cultural en técnica de producción industrial en el mercado de oferta” (Chaves, 1995, p.38). Esta visión del marketing donde la gestión empresarial está apuntando al consumidor; la entrega de valor que se le asigna a un producto o servicio, es el elemento central de las estrategias comerciales.

“Deben generarse beneficios para las comunidades a las cuales la responsabilidad social no debe ser interpretada sólo en términos estratégicos y del mercado, sino en el sentido de la justicia social, con decisiones que benefician los intereses y el bien común” (Frascara, 1997, s.p.). En oposición a este ámbito mercantilista y de consumo, encontramos a la comunicación visual social. La responsabilidad social nace para “combatir las producciones de diseño orientadas hacia públicos exclusivos, apelando a la responsabilidad del diseñador y su compromiso con el mundo en que vivimos y proponiendo diseñar para la necesidad” (Papanek, 1997, s.p.)

“Todo diseño es social, pero no todo Diseño es Social” tal como menciona Ledesma con su premisa, el diseño va a influir en la sociedad operando de forma activa en las construcciones de los modos de vida las personas, puesto que nos encontramos dentro en un tejido sociocultural. El género del Diseño Social opera y abre un abanico de nuevas maneras y características que presentan la concepción de ésta metodología (algunos ejemplos son: la vocación del diseño en ocuparse hacia toda la sociedad como universal; el referirse a la acción a favor de grupos marginales y desposeídos o bien a las acciones militantes; acciones para la mejoría de la calidad de vida y por último presentar una línea investigativa sobre los efectos del diseño en la sociedad). Los modos en cómo va a intervenir el diseño va a depender de un desarrollo de trabajo dentro del colectivo en el que se encuentre y cómo va a ser la manera en que incide sobre ella donde los destinatarios apelen sobre las necesidades.

En este análisis nos centramos en el enfoque de las acciones del Diseño Social que están orientadas a “intervenciones de diseño dentro de alguna comunidad” para construir y generar identidad e “intervenir a niveles regionales” para potenciar una mejoría y en buscar el bienestar.

### **Diseñando para espacios urbanos, una mirada de revalorización y construcción de identidad**

Entendemos que frente a un ecosistema de diseño donde se van a conjugar un sistema de piezas y los universos simbólicos, el punto inicial es reconocer las fortalezas y las debilidades (FODA) analizando la interrelación del espacio de estudio con los actores que intervienen. Plan-

tear estrategias y modos de acción para generar cambios y habilitar a nuevas formas de uso. “Una pieza de diseño, una vez alejada de sus condiciones de producción, entra a formar parte del conjunto de los textos que circulan en la sociedad y se encuentra con determinadas condiciones de recepción que inciden también en la interpretación” (Ledesma, 2003, p.92).

En este sentido podemos decir que la capacidad del diseñador desarrollando un proyecto comunicacional, cuenta con que los dispositivos a los cuales se va a interpelar la dinámica social y la comunicación de una manera estratégica, donde pensar en cómo diseñar los significados sean para contribuir en lograr metas habilitando nuevos usos a partir de marcos conceptuales y que los actores se involucren en estos nuevos procesos de acción y de participación.

“Nuestro trabajo formula preguntas” como dice Paris Clavel, es el disparador a la hora de enfrentarnos con una búsqueda hacia posibles respuestas mediante una etapa previa de investigación exhaustiva de las actividades proyectuales, generando buscar como resultado una construcción de un sistema de identidad visual.

Indagar sobre la cultura y la identidad como también la problemática urbana que lo aqueja para resolver dicha problemática a través de la construcción de un sistema de identidad visual promoviendo los valores de la responsabilidad social del diseñador y su contexto cultural. En la primera etapa del proyecto de investigación (2016-2018) “U- SEED | Exploración de territorios para un diseño estratégico.” realizado en el marco de la pasantía de la FADU UBA-

PIA PYH 21 planteamos intervenir sobre las áreas verdes desaprovechadas de la ciudad mediante un diseño que se construye en el diálogo, en la experimentación formal y estética y en la investigación exhaustiva. Esta experiencia proyecta un diseño centrado en el usuario, en las personas, que se piensa para ellos y en su participación con la zona recreativa en la que se basa puntualmente este proyecto. Una concepción del diseño que se asienta en las necesidades de todos los actores involucrados, que según París Clavel “el diseño cobra sentido si persigue un objetivo social. Con su capacidad de expresión simbólica puede fomentar el conocimiento y cuestionamiento de los problemas que aquejan a nuestra sociedad.”

Desde una1 mirada urbana macro vemos que la Capital Federal se caracteriza por tener algunas grandes manchas verdes como el Parque Roca, los Lagos de Palermo y entre ellas aparece Agronomía. El predio cumple un rol fundamental por su ubicación central dentro del territorio sin embargo es uno de los menos aprovechados. Entendemos al conjunto de Agronomía, con todas sus partes públicas y privadas, como un gran vacío verde urbano. Por su condiciones de borde, restricción de horarios y falta de intervenciones lo hacen un espacio inédito en la ciudad, donde uno tiene la sensación de estar lejos de los edificios y el ruido de la ciudad.

La sumatoria de estos conflictos genera una trama urbana interrumpida por la existencia del parque y de las grandes barreras urbanas como el tren y las avenidas circundantes. Tampoco ayudan a la permeabilidad del espacio verde de agronomía la existencia de infraestructuras de servicios y grandes predios deportivos de carácter privado.

En esta investigación se propuso afrontar su condición de aislamiento, poner en valor el parque, clarificar y descomprimir las áreas verdes del predio sin que pierdan su identidad.

El diseñador gráfico como profesional de la comunicación visual debe dar cuenta de los modos de transmitir el mensaje planteando las necesidades y la responsabilidad de producción en la reflexión, la teoría, el registro y de la crítica como formuladores de ideas con el compromiso social hacia la comunidad que se va a dirigir.

### Reflexiones finales

El rol del diseñador no debe perder el foco de las necesidades y las implicancias sociales significativas, “un buen diseño no se puede entender si no se entiende a la gente” (Hustwit, 2018). Detenernos e interrogar sobre las posibilidades actuales en la disciplina, donde podemos encontrarnos frente a una distancia entre el profesional egresado y el campo laboral actual poniendo en cuestionamiento la relación existente entre una currícula donde no se relaciona con realidades socio-culturales actualizadas y la metodología pedagógica.

Las universidades como lugar de formación, deben contemplar el habilitar el trabajo colectivo multidisciplinario, ya que nos permite compartir reflexiones, enfoques y diferentes miradas del trabajo de disciplinar con una currícula que responda a los contextos sociales y actuales. El objetivo de este documento fue establecer, a partir de la investigación del parque de Agronomía, la construcción e importancia del análisis colaborativo y multidisciplinario en la toma de partido sobre las prácticas de diseño. Diseñar para la acción en este proyecto para construir sistemas de identidad visual respaldados por un fuerte concepto y construir un partido gráfico.

La importancia de los profesionales como proyectistas dentro de la disciplina entendida como comunicadora visual está en tomar estas herramientas para construir cambios sociales, en descubrirlas y tener la capacidad y creatividad dentro de las posibilidades que nos brindan los espacios de trabajo, para crear y favorecer los potenciales omitidos.

### Referencias bibliográficas

- Bozzano, N. (1998). *Proyecto, Razón y Esperanza. Escuela Superior de Diseño de Ulm*. Eudeba.
- Clavel, G. P. (1997). El diseño cobra sentido si persigue un fin social. *Tipográfica revista de diseño*, número 33, Buenos Aires.
- Chaves, N. (1995). Contra la profesión, crítica al tecnocratismo en el Diseño. *Revista Tipográfica* N°29
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la gente. Comunicación de masas y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación*

*visual en la era del individualismo*. Buenos Aires: Wolkowicz Ediciones.

Ledesma, M. (2018). *Retóricas del Diseño Social*. Buenos Aires: Wolkowicz Ediciones.

Papanek, V. (1975). Edugrafología: los mitos del diseño y el diseño de los mitos. En, *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires: Infinito.

Hustwit, G. (productor y director). (2018). RAMS [documental]. EU: Kickstarter

**Abstract:** The role of the designer should not lose focus of the needs and significant social implications within the socio-cultural realities in which he/she finds him/herself. To inquire about culture and identity, as well as the urban problems that afflict it in order to solve them through the construction of a visual identity system promoting the values of social responsibility of the designer and his cultural context. “Design makes sense if it pursues a social objective”, to stop and question the discipline, understood as a visual communicator to build social change.

**Keywords:** Social responsibility - Role of the designer - Visual identity - Social change.

**Resumo:** O papel do projetista não deve perder o foco das necessidades e das implicações sociais significativas dentro das realidades socioculturais em que ele se encontra. A indagação sobre cultura e identidade, assim como os problemas urbanos que a afligem, a fim de resolvê-los através da construção de um sistema de identidade visual promovendo os valores de responsabilidade social do designer e seu contexto cultural. “O design faz sentido se persegue um objetivo social”, para parar e questionar a disciplina, entendida como um comunicador visual para construir a mudança social.

**Palavras chave:** Responsabilidade social - Papel do designer - Identidade visual - Transformação social.

**(\*) María Victoria Berjolis Ferreiro:** Diseñadora gráfica graduada en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo - UBA. Con interés en el campo de la investigación sobre el diseño estratégico y el diseño social, enfocado para el desarrollo de soluciones, en formación dentro del la investigación en la FADU UBA. Pasante de investigación en el proyecto “U- Seed, Semilla Urbana, Exploración de territorios para un diseño estratégico integral” (2017 - 2018) y convocada con el proyecto de ecosistema de diseño para el vial costero de Vicente López (realizado en la cátedra Yantorno en conjunto a la cátedra D’Andrea de Planificación y Diseño del Paisaje), presentados en la IV Bial de Diseño FADU, en el Concejo Deliberante de Vicente López y en la 2ª Conferencia Internacional de Estudios del Paisaje entre la Universidad de Sheffield y la Licenciatura en Planificación y Diseño del Paisaje FADU-UBA. Ocupando el cargo de diseñadora dentro del campo del diseño institucional como en instituciones como Universidad Favaloro y actualmente en la red global BDO en Argentina.