

# Crear y transformar críticamente: responsabilidad y compromiso del diseño

Luz del Carmen Vilchis, Escuela Nacional de Artes Plásticas / Universidad Nacional Autónoma de México, México

**Abstract:** El diseño, en el territorio de la sustentabilidad, se enfrenta a diversas condiciones de desarrollo, por lo que se deben analizar las condiciones bajo las cuales se llevan a cabo sus proyectos para crear y transformar en un entorno en el que el buen diseño tiene la innovación, la competitividad y la conciencia ecológica como valores añadidos. Las consideraciones sobre el diseño contemporáneo aluden al impacto que cada uno de sus productos implica en el medio ambiente y en la calidad de vida de los seres humanos, directa o indirectamente. El diseño del proyecto y por lo tanto su metodología, debe incluir, además de los recursos que se utilizan, cómo se procesan y cómo se reutilizan, reciclan o desechan, todo ello sin olvidar la importancia de la satisfacción de las necesidades de funcionalidad de los objetos y materiales, la eficacia de los espacios y la sencillez y claridad de la comunicación gráfica o visual. El diseño se ha convertido en el devorador voraz que se alimenta de la apertura de mercados, independientemente del usuario o destinatario y sin tener en cuenta cómo afectan sus acciones el ambiente. Uno de los grandes peligros de las nuevas políticas de diseño es precisamente el aumento de la producción de objetos inútiles en la obstrucción total del mercado, la generación de expectativas de consumo de objetos que en algún plazo se convierten en elementos fatales para el medio ambiente. Un juicio crítico sobre el buen diseño sería la reducción en lugar de la expansión, el retorno a la ideas de que menos es más, la sencillez en comparación con la complejidad, la simplicidad frente a la saturación, el uso de los recursos en lugar de los residuos, frente a la realidad o de la ficción, un reto de la sustentabilidad para los diseñadores arquitectónicos, industriales o gráficos.

**Palabras clave:** diseño, sustentabilidad, transformación, responsabilidad

**Abstract:** The design, in sustainability territory, faces various conditions of development, so it must analyze the conditions under which they carry out their projects to create and transform into an environment where good design has the innovation, competitiveness and environmental awareness as added values. The contemporary design considerations refer to the impact that each of the products involved in the environment and quality of life of human beings directly or indirectly. The design project and therefore its methodology should include, in addition to the resources that are used, how they are processed and how is reused, recycled or disposed of, without forgetting the importance of meeting the needs of functionality objects and materials, the efficiency of space, simplicity and clarity of graphical or visual communication. The design has become voracious eater that feeds on open markets, regardless of user or recipient, regardless of how their actions affect the environment. One of the great dangers of the new political design is precisely the increased production of useless objects in total obstruction of the market, generating expectations of consumption objects at some time become deadly elements to the environment. A critical judgment about good design would reduce rather than expand, the return to ideas that less is more, simplicity versus complexity, simplicity over saturation, use of resources rather than waste, face reality or fiction, a challenge of sustainability for architectural, industrial and graphic designers.

**Keywords:** Design, Sustainability, Transformation, Responsibility

## Introducción

La manera en que se diseña y los efectos que ello implica en los procesos de manufactura tienen implicaciones sociales y económicas. En la actualidad hay un gran interés por lograr que el diseño exprese valores culturales particulares, que se pueda producir con materiales propios de la región, que sea económicamente viable y que se analice cuidadosamente su ciclo de vida.

Sobre la importancia del ciclo de vida, Fuad-Luke<sup>1</sup> insiste en que lo que él denomina ecodiseño es un proceso de diseño que disminuye los impactos ambientales asociados a un producto a lo largo de toda su vida, desde la obtención de las materias primas, pasando por la producción, manufactura, uso o el cierre de su ciclo de vida; para ello se requiere una metodología que utilice criterios

---

<sup>1</sup> Nelson Luis Smythe Junior. Susgraf, s/p.



ergonómicos, gráficos, técnicos, estructurales y sobretodo ambientales. Respecto al mismo tema, Maxwell y Van der Vorst<sup>2</sup> afirman que el ecodiseño o diseño para el ambiente se presenta en muchas industrias sólo como un acercamiento a procesos innovadores de producción que en realidad es una forma de eco(re)diseñar.

Las prácticas que resultan de la mercadotecnia han saturado el mundo de la comunicación gráfica de mensajes impresos que no tienen más destino que la basura. Si al menos se pudiera afirmar que estos desperdicios son biodegradables, tendríamos la pseudovisión de que no se ha dejado un vestigio ambiental, sin embargo, esto es una falacia, el mismo Maxwell insiste en afirmar que reducir el impacto ambiental desde algún aspecto en esta actitud de “ecodiseño” no es suficiente.<sup>3</sup>

## Contextos de los objetos de diseño

Diariamente, en todo el mundo, millones de objetos diseñados bajo los términos de los discursos publicitario y propagandístico circulan entre las masas en que han convertido a los receptores de los mensajes visuales, víctimas de los afanes de persuasión y las consignas de consumo.

El correo directo durante la década más reciente se ha transformado en una pesadilla ecológica para los individuos que, sin solicitarlo, es más, sin comprender cómo fue obtenida su dirección, reciben promocionales de todo tipo: periódicos de supermercados, volantes de tiendas departamentales, catálogos de ventas por teléfono, revistas religiosas, propaganda política, encuestas, etc.

De igual manera, en cualquier ámbito que analicemos se encuentra un enorme desperdicio de recursos en vías de la promoción de marcas, con base en la defensa del libre mercado y la libre competencia. Un ejemplo preocupante es el de los innumerables formatos, formularios, solicitudes, requerimientos, papelería especial, etc., que se gasta diariamente en trámites que podrían ser gestionados vía electrónica y que inevitablemente terminan en un documento diseñado e impreso.

En cada tienda departamental, en cada temporada y con cada fecha especial, se imprimen millones de catálogos y periódicos que utilizan desde los procesos de impresión digital más caros hasta las tradicionales rotativas para difundir sus ofertas; algunos de estos objetos tienen un costo superior al de todos los libros que utiliza un niño para estudiar los seis años escolares de la primaria.

Este trabajo intenta despertar el compromiso de los diseñadores gráficos y su responsabilidad para que, a partir de consideraciones éticas, modifiquen la cadena de lo diseñado.

Ya desde 1972 Víctor Papanek<sup>4</sup> en su texto *Diseñar para el mundo real* insistía en el minucioso análisis de los materiales y los recursos de producción del diseño para que éste sea ecológicamente responsable, responsable ante la sociedad, que logre un máximo sirviéndose de un mínimo, que consuma lo necesario, que use las cosas durante más tiempo, en pocas palabras, que sea revolucionario y radical.

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 en grupos inter-disciplinarios, iniciar proyectos y actividades, generar nueva información y diseminarla. Este proceso extenderá la base de conocimiento de la profesión para la sociedad.<sup>5</sup>

Respecto a esta responsabilidad social, entendida como la reflexión acerca de los amplios sectores de la población discriminados por el diseño gráfico, se debe considerar el destino de los objetos diseñados y los límites de su audiencia marcando nuevas fronteras que modifiquen el concepto de consumo de lo inútil por el del aprovechamiento racional de los satisfactores.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup>D. Maxwell y R. van der Vorst. “Developing sustainable...”. En: Garrette Clark, *Diseño para la sostenibilidad* (pp. 884).

<sup>3</sup> *Ibid.*, pp. 888.

<sup>4</sup> Cfr. Victor Papanek. *Diseñar para un mundo real*.

<sup>5</sup> Jorge Frascara. *Diseño gráfico para la gente*. p. 51.

<sup>6</sup> Papanek pone el ejemplo en diseño industrial del consumidor que desea adquirir una silla y se encuentra ante 21,336 modelos distintos entre los que probablemente haya unos 500 buenos y sólo algunos, tal vez tres, que reúnen los requisitos de bajo precio, funcionalidad, mantenimiento, almacenaje, transporte, despreocupación por condicionamiento social, etc. *Op. cit.*

## Visión del diseño gráfico sustentable

La sustentabilidad en diseño gráfico exige decisiones drásticas respecto al uso y aplicación de recursos humanos y materiales y la decisiva exploración de los patrones de producción, distribución y consumo y esto no será posible mientras la competitividad sea el modelo de mercado de la comunicación visual.

Ahora bien, la reconstrucción de las responsabilidades del diseñador gráfico, como en cualquier otra disciplina, tiene como punto de partida la reflexión de que el hombre tiene que transformar para evolucionar, que su condición le obliga a conservar la naturaleza con las modificaciones tecnológicas que aportan las ciencias y las actitudes que conllevan una postura racional frente a la cultura y la civilización. Para ello se puede tomar en cuenta el siguiente decálogo de valores:

1. Delimitar el diseño gráfico con base en la construcción de una cultura adaptativa que implica reconocer los límites de los contextos culturales y del desarrollo.
2. Asumir que en el diseño gráfico la tecnología tiene límites y que hay que tener claras sus orientaciones específicas.
3. Entender que el diseñador gráfico es ante todo un comunicador y que en ello están implícitos parámetros de recepción, percepción y educación.
4. Configurar mensajes para el cuidado y la protección de la vida.
5. Luchar porque la actividad profesional no se convierta en la producción indiscriminada de mensajes.
6. Respetar las bases de equilibrio e igualdad en el proceso de diseño.
7. Anteponer la simbiosis entre el diseñador y el mensaje por encima de la competencia.
8. Ejercer el diseño gráfico con libertad para crear, no para destruir.
9. Aplicar las aportaciones de la ciencia al diseño gráfico como valores límite para darle su justa dimensión a este quehacer.
10. Diseñar para la tolerancia en todas las connotaciones sociales, económicas y culturales.
11. Recuperar el derecho a la sensibilidad y a las manifestaciones arquetípicas propias del imaginario colectivo, anulando paulatinamente los estereotipos en el diseño.<sup>7</sup>

El diseño, afirma André Ricard<sup>8</sup>, debe modificar su imagen frívola y lúdica por la de una disciplina útil al desarrollo y al progreso, lo que representa un desafío al enfrentar la individualización frente a la masificación, la cultura frente al consumo, el ahorro frente al desperdicio.

La verdadera esencia de la sostenibilidad del diseño, no es otra cosa más que la puesta en relieve de los valores éticos ligados a los procesos de proyectación, materialización, consumo y deshecho que reclama la sociedad a sus creadores [...] lo sostenible implica dar un paso más allá [...] intentar superar ahora la esencia misma del diseño focalizada [...] en una irrestricta funcionalidad.<sup>9</sup>

La determinante más importante de los objetos de diseño gráfico es el sentido: qué se dice, a quién se le dice y cómo se le dice.<sup>10</sup> El diseñador gráfico tiene el poder de inmersión en la conciencia del receptor, por ello puede y debe contribuir al cuidado ambiental de diversas maneras:

- Acuñando el concepto de *desarrollo sustentable*<sup>11</sup> como uno de sus paradigmas con objeto de satisfacer las necesidades de comunicación visual de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades de diseño gráfico.
- Evitando prácticas de sobre-consumo que conducen al desperdicio del capital natural del que la sociedad goza actualmente.

<sup>7</sup> Paráfrasis del decálogo de valores para una ética ambiental propuesta por Augusto Ángel y Felipe Ángel. "Hacia una ética de la sustentabilidad." pp. 12-24.

<sup>8</sup> Cfr. André Ricard. *El diseño en la sociedad del espectáculo*.

<sup>9</sup> Augusto Solórzano. *Op. cit.*, pp.136-137.

<sup>10</sup> Cfr. Luz del Carmen Vilchis. *Diseño. Universo de conocimiento*. pp. 104-106.

<sup>11</sup> Ramón López Rodríguez. *El desarrollo sostenible ¿una utopía o una necesidad urgente?* p. 258.

- Conservando recursos, eliminando comunicaciones superficiales que no signifiquen beneficios para la sociedad.
- Descubriendo los actuales lugares que carecen de comunicación visual.
- Encontrando las mejores alternativas para adecuar sus satisfactores a las posibilidades del presente.
- Adoptando una actitud ética ante el consumismo generado por el diseño.

## Crear y transformar de manera crítica

Asociar el diseño gráfico a la idea de desarrollo sustentable siempre será posible vinculando el pensamiento sobre el bienestar individual y colectivo que marcan hoy en día las fronteras ecológicas. El diseñador gráfico tiene el compromiso de planificar bajo modelos que logren el equilibrio sin propósitos estrictamente economicistas regresando a sus orígenes en los que el valor de signo está por encima del valor de uso y todavía más sobre el valor de cambio. Ejemplos al respecto son: crear oportunidades para satisfacer necesidades sociales y de equidad, encajar dentro de la capacidad de carga de los ecosistemas y crear valor equitativo para consumidores y públicos. Sin embargo, tiene implicaciones más profundas en los aspectos sociales referidas a los derechos humanos, la salud, la seguridad y el crecimiento económico.<sup>12</sup>

El proceso de producción, distribución y consumo del diseño ha de buscar en los ámbitos educativos la mayor eficiencia, el uso de tecnologías generosas con el ambiente y el anhelo de la sustentabilidad.

Crul y Diehl destacan tres opciones: innovación incremental, en la cual las mejoras de los productos son lentas y paulatinas, innovación radical en la que se hacen cambios a los productos o procesos existentes y la innovación fundamental que supone un cambio de paradigma.

Se suma a lo anterior la necesidad de establecer parámetros éticos del diseño gráfico, interdisciplina que habrá de postular la necesidad de que los diseñadores gráficos lleguen a un estado de conciencia que supone:

- autonomía en relación a las políticas oficiales.
- control sobre los contextos que le corresponden incluyendo los de la etapa proyectual y de realización.
- responsabilidad por los procesos de diseño, que implica la responsabilidad sobre sí mismos y con los otros.
- respeto a la naturaleza en la toma de decisiones que condicionarían el proceso proyectual en los límites de lo justo y lo asertivo.

## Conclusiones

El código ético del diseñador gráfico debe ser un código de comportamiento social, político y cultural que reconozca las cualidades de cada uno de los discursos del diseño gráfico, las implicaciones de los sustratos en que se fijan los mensajes y los ciclos de vida de lo diseñado. Como afirma Alistair Fuad-Luke, el diseñador pensante del siglo XXI diseñará con integridad, sensibilidad y compasión, diseñara en forma sustentable, sirviendo a las necesidades humanas sin arrasar con los recursos humanos, sin dañar la capacidad de los ecosistemas de regenerarse y sin restringir las alternativas disponibles para las futuras generaciones.

Conservar los recursos humanos y su naturaleza, patrimonio y razón de ser de la vida, requiere desde el entorno del diseño gráfico, la modificación de las consideraciones del proceso proyectual y obliga a reflexionar sobre las implicaciones de cada decisión por la cual se opte en su transcurso.

Enrique Leff enseña que “toda ética es una ética para la vida” de ahí que una propuesta interdisciplinaria de este carácter para el diseño gráfico suponga la conjunción de “principios básicos dentro del bien común y de sustentabilidad”.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Cfr. M.R.M. Crul y J.C. Diehl. *Diseño para...* pp. 22-29.

<sup>13</sup> Enrique Leff. *Ética, vida y sustentabilidad*. p. 290.

En principio los diseñadores gráficos hemos de recuperar el concepto de valor para nuestra profesión, entendiendo por esto las cualidades, atributos y condiciones que son importantes y trascendentes, éstas deben ser coherentes con las nociones de verdad y justicia y con los principios y condiciones del individuo que lo hacen racionalmente responsable de sus actos y comprometido con las consecuencias de éstos, hasta llegar a los receptores.

## REFERENCIAS

- Barth, Casandra (2008). *Sustainable graphic for the Print Industry*. California: Graphic Communication. College of Liberal Arts.
- Crul, M.R.M. y J.C. Diehl (2007). *Diseño para la sostenibilidad*. Países Bajos: PNUMA / Universidad Tecnológica de DELFT.
- Frascara, Jorge y otros (2004). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. 3ª ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- VanderLans, Rudy (2004). "Graphic design vs style, globalism, criticism, science, authenticity and humanism" en *Emigre* N° 67. USA, Enrique/Princeton Architectural Press.
- Hoyo Canfield, Luis Javier (1995). "Ambiente, desarrollo y salud" en *Derechos humanos y medio ambiente* 2(13). México, Comisión de los Derechos Humanos del Estado de México.
- Leff, Enrique (Coord.) (2002). *Ética, vida, sustentabilidad*. México: PNUMA/ Red de formación ambiental para América Latina y el Caribe.
- Leff, Enrique y Julia Carabias (coords.) (1993). *Cultura y manejo sustentable de los recursos naturales*. México: CIICH-UNAM.
- López Rodríguez, Ramón (1998). "El desarrollo sostenible: ¿Una utopía o una necesidad urgente?" en *Revista Complutense de Educación* 9(2), Madrid: Universidad Complutense, pp. 257-274.
- Jaquenod de Zsogon, Silvia (2000). "Conclusiones al Congreso Internacional Ambiente y Desarrollo Sostenible en el umbral del tercer milenio" en *Revista Observatorio Medioambiental* N° 3. Madrid, Instituto Universitario de Ciencias Ambientales, Universidad Complutense, pp. 437-444.
- Mercado García, Alfonso e Ismael Aguilar Barajas (eds.) (2005). *Sustentabilidad ambiental en la industria. Conceptos, tendencias internacionales y experiencias mexicanas*. México: El Colegio de México.
- Nadal, Alejandro (ed.) (2007). *Desarrollo sustentable y cambio global*. México: El Colegio de México.
- Papanek, Victor (1985). *Diseñar para el mundo real*. Madrid: Blume.
- Pelta, Raquel (2004). *Diseñar hoy*. Barcelona: Paidós.
- Ricard, André (2008). "El Diseño en la Sociedad del Espectáculo" en *FOROALFA*, Buenos Aires, 23/06/2008. <http://foroalfa.org/articulos>
- Scott, Nicky (2007). *Reduce, Reuse, Recycle*. Vermont: Chelsea Green Guides.
- Smythe Junior, Nelson Luis y otros (2007). *Susgraf: para promover a sustentabilidade na área de design grafico*. Brasil: CIDI.
- Vilchis Esquivel, Luz del Carmen(2000). *Diseño Universo de Conocimiento. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica*. México: UNAM, Claves Latinoamericanas.
- Walker, Stuart y Ed Dorsa (2002). "Making Design work. Sustainability, Product Design and Social Equity" en *The Journal of Sustainable Product Design*, 1. Países Bajos: Elsevier Academic Publishers, pp. 41-48.

## SOBRE LA AUTORA

**Luz del Carmen Vilchis:** Catedrática desde 1979 de la UNAM y otras universidades. Primera diseñadora gráfica en ingresar al Sistema Nacional de Investigadores. Estudió Diseño Gráfico y Filosofía; Maestra en Comunicación y DG; Doctora en Bellas Artes y Filosofía; Doctora Honoris Causa, CICE Uruguay. Autora de 19 libros, 27 colaboraciones y 81 artículos internacionales, coordinando 21 proyectos de investigación, formando 69 investigadores. Pionera en tecnología digital, organizó 4 laboratorios, cursos para 3,000 diseñadores y 200 empresas. Elaboró programas en 7 universidades, dirigiendo más de 200 tesis, impartiendo 85 cursos y dictando 142 conferencias en 24 países. Arbitrando 121 proyectos y 67 artículos internacionales en prestigiasdas instituciones, pertenece a DRS, FHD, DHS, ISCH UNESCO Grecia, MERLOT y 13 comités editoriales. Diseñadora para más de 100 empresas, recibiendo premios en México y Suiza. 106 exposiciones en 45 países. Única mujer Directora de la ENAP-UNAM.