



"Alicia lágrima y el vuelo de la mosca" (de la serie Álbum de familia) 2004 óleo sobre lienzo 53 x 52 cm. colección particular

LLEGAR A LA MAYORÍA DE EDAD: ¿quiénes somos ahora y en qué creemos?

Coming of Age: who we are now and what we believe?

Elizabeth Resnick

Resumen. La aportación significativa y positiva del diseño gráfico a la sociedad da el poder de desempeñar un papel activo para mejorar la forma de vida, y de interacción y de comunicación. Esta propuesta desarrolla reflexiones filosóficas sobre la influencia de las diversas épocas en la evolución del diseño y la modificación sobre las actitudes públicas y la generación de una conciencia sobre temas específicos además de brindar una guía para ser agentes de cambio social. (Traducción de Francisco Beltrán).

Palabras clave: código, modelo, diseño, estereotipo, estándar, pensamiento crítico.

Abstract. The significant and positive contribution to society of graphic design gives the power to play an active role in improving lifestyle, and interaction and communication. This proposal builds philosophical reflections on the influence of various epochs in the evolution of design and modification of public attitudes and generating awareness on specific issues as well as providing a guide to be agents of social change.

Keywords: code, pattern, design, stereotype, standard, critical thinking.

Con la influencia profunda e inspiradora de época, siempre existe la esperanza de que tales experiencias tengan un efecto profundo y significativo hoy y en el futuro

Parte 1: *Hija de una época.* El periodo en que vive un ser humano marca una profunda influencia en él y le da forma. Cada uno a su propia manera es único; muy pocos son educados completamente en un vacío que no fuera tocado por el curso de la historia.

La generación “Baby Boom” —explosión de bebés—. “Baby Boomer” es el término que describe a los estadounidenses nacidos entre 1946 y 1964. Después de que terminó la Segunda Guerra Mundial, doce millones de estadounidenses regresaron a casa del servicio militar para retomar su vida como civiles. Algunos se reunieron con cónyuges e hijos, otros con sus prometidas y prometidos, novios o novias. Muchos habían conocido a alguien especial durante sus actividades en el servicio militar.

Estas relaciones impulsadas por valores tradicionales comunes que incluían un destino común para el país, en última instancia condujeron al matrimonio y la familia, lo que garantizó el estilo de vida americano, con sus sueños de prosperidad en esa época tan llena de esperan-

zas. Durante las dos décadas siguientes la euforia de la posguerra creó una generación nueva de casi 76 millones de niños y niñas; un bebé cada ocho segundos durante dieciocho años.

Las décadas de los 50 y 60 fueron de un crecimiento económico excepcional impulsado por el surgimiento de la generación del *Baby Boom* y su influencia en la cultura estadounidense. La economía estuvo estimulada por el crecimiento de mercados nuevos, diseñados para servir a una nación centrada en los niños. Esta circunstancia marcaba un agudo contraste con la manera como la generación de sus padres experimentó su juventud durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, con el racionamiento de alimentos, el desempleo masivo y cuando cada centavo contaba.

Los *Baby Boomers*, los niños bien alimentados de una nueva clase media emergente, llegaron a su mayoría de edad durante la década de los años 50 y principio de los 60, cuando la segregación racial era legal, los matrimonios entre razas eran tabú, y los negros y otras minorías estaban marginados viviendo en las afueras de la sociedad estadounidense. Las





mujeres, sufriendo el mismo destino que las minorías, eran víctimas de una discriminación que por rutina estaba estereotipada en el mercado laboral, y estaban muy limitadas en sus oportunidades para tener una educación superior. Enojados por lo que percibían como injusticias sin sentido y un trato injusto para las minorías, los boomers rechazaron las vidas conservadoras y consumistas de sus padres, desafiando los estándares sociales del momento hacia el sexo, las drogas, la música, la política y la adquisición de riqueza.

Se inclinaron por las causas sociales adoptando el multiculturalismo y la diversidad, pidiendo derechos iguales para las mujeres, derechos civiles para las minorías raciales y llamando la atención hacia la práctica de la discriminación racial, de género y edad en los lugares de trabajo. Protestaron activamente contra la proliferación de las armas nucleares y contra la tiranía e injusticia de una guerra en la que miles de jóvenes estadounidenses eran reclutados rutinaria e injustamente para el servicio militar, muchos de ellos en contra de su voluntad.

Parte 2: Crecer en la década de los 60 en Estados Unidos. El código de vestimenta de las escuelas obligaba a las mujeres a usar vestidos o faldas, medias de seda y zapatos de tacón bajo. La moda dictaba

que las mujeres usaran montones de maquillaje en los ojos y peinar el cabello en torres de crepé. Los radios de transistores sintonizaban estaciones de *rock and roll* y, en las cafeterías de Greenwich Village, Bob Dylan se cantaban canciones para despertar conciencia. A principios de 1964 los Beatles llegaron a Nueva York trayendo con ellos una oleada de estilos de moda contemporánea británica como las minifaldas, las botas a *go-go*, los pantalones a la cadera y peinados largos y lacios. La década de los 60 fue un verdadero sinónimo de acontecimientos nuevos, emocionantes, radicales y subversivos.

En *Rhode Island School of Design*, un colegio de arte muy pequeño localizado en Providence, Rhode Island, los jóvenes vestían muy informalmente con pantalones de mezclilla acampanados y camisetitas de cuello de tortuga. Musicalmente era la época de *Jefferson Airplane*, *The Grateful Dead*, *Jimi Hendrix*, *The Doors*, *Janis Joplin*, *Simon & Garfunkel*, *Crosby Stills and Nash* y *Los Beatles* en psicodelia. Lo que debió haber sido una existencia idílica para el joven y talentoso cuerpo de estudiantes fue en realidad una época llena de miedo y ansiedad. Los jóvenes, novios, hermanos, primos y vecinos eran implacablemente perseguidos por los cuerpos de reclutamiento locales para que se enlistaran o fueran reclutados para el servicio militar. Demasiados de

Los boomers rechazaron las vidas conservadoras y consumistas de sus padres, desafiando los estándares sociales

estos jóvenes inocentes, enviados a la guerra, regresaron en ataúdes. Los jóvenes estaban exentas del servicio militar por motivo de su sexo femenino, aunque muchas jóvenes valientes sí se enrolaron en el ejército para servir a su país apoyando en puestos de administración militar o en el campo como enfermeras.

El 4 de mayo de 1970 los Guardias Nacionales de Ohio marcharon al campus de la Universidad del Estado de Kent y dispararon sus armas a una multitud de estudiantes desarmados, que se habían reunido para protestar contra las incursiones de Estados Unidos en Camboya como estrategia militar en la Guerra de Vietnam. Los disparos alcanzaron a trece estudiantes de los cuales cuatro murieron y nueve sobrevivieron. Hubo una importante respuesta nacional ante los disparos; cientos de universidades, colegios y bachilleratos cerraron en todo Estados Unidos y 4 millones de estudiantes se declararon en huelga. En los estudios de impresión y laboratorios tipográficos se produjeron una multitud de mensajes de propaganda visual contra la guerra, en un reflejo exacto de la actividad del

Atelier Populaire —Taller Popular— de los disturbios estudiantiles de París en Mayo de 1968.

En los talleres *Rhode Island School of Design* (RISD) se crearon carteles para una marcha inmediata de protesta en el edificio de la capital del estado en Providence y cinco días después se enviaron estos materiales y más a Washington, DC, donde más de cien mil jóvenes manifestantes se reunieron para protestar contra los disparos y la guerra que continuaba.

Parte 3: Formar una filosofía fuerte. La facultad de la Escuela de Diseño Swain, un pequeño colegio de arte y diseño en New Bedford, Massachusetts en 1974 incluía a muchos estudiantes veteranos de la guerra de Vietnam que regresaban a la escuela usando las prestaciones que les daba el gobierno, muchos de la tradicional comunidad trabajadora portuguesa-estadounidense, un grupo mayoritario en la ciudad de New Bedford.

Durante ese año académico, que fue inusualmente difícil, los modelos pedagógicos modernistas que existían no eran adecuados para estos estudiantes, dada su experiencia con la guerra y la guerrilla en las selvas del Sureste de Asia. En Estados Unidos la mayoría de los cursos introductorios de diseño gráfico se basaban en ejercicios formalistas

abstractos transmitidos desde las primeras fases de capacitación en Bauhaus y los proyectos de Basel posteriores, desarrollados por Armin Hofmann y Emil Ruder, los cuales estaban muy difundidos a través de sus publicaciones.

Katherine McCoy (1997, p.68), en ensayo “Contra la tradición del diseñador apolítico”, postula:

Estos proyectos —de Basel— o manejan una forma completamente abstracta: punto, línea y plano por ejemplo, o eliminan las imágenes del contexto. Separar la forma del diseño y el contenido o contexto es una lección de pasividad, que implica que la forma gráfica es algo aparte y sin relación con los valores subjetivos o incluso con las ideas. Usando los paradigmas de la forma universal, abstracción, la auto-referencia, el diseño desprovisto de valores, la racionalidad y la objetividad los diseñadores se han distanciado de sus propias comunidades sociales y culturales. El desafío de desarrollar el tema estimula al estudiante de diseño a determinar qué es lo que importa a nivel personal. Debemos ayudar a los estudiantes a aclarar sus valores personales y darles las herramientas para reconocer cuándo es apropiado actuar en consecuencia.

Durante el proceso de reunir materiales visuales para explicar los principios básicos del diseño en operación, gran parte del trabajo más fuerte y más potente que se estaba produciendo eran Anuncios para Servicios Públicos —Public Service Announcement (PSA por sus siglas en inglés)— facilitados por el Consejo del Anuncio. La publicidad de servicios públicos es el uso de técnicas de publicidad comercial con fines no comerciales, a menudo patrocinada por una empresa, corporación u organismo gubernamental. Los PSAs están diseñados para modificar actitudes públicas generando conciencia sobre contenidos específicos. Los temas más comunes tienden a abordar aspectos de salud y seguridad tales como los peligros de fumar, de la obesidad o de beber y manejar. A diferencia de gran parte del trabajo de diseño

comercial y publicidad de este periodo en particular, estos mensajes visuales generan una fuerte respuesta emocional, el tipo y la imagen trabajando en sociedad para transmitir el contenido del mensaje.

Dos de las campañas de PSA que tuvieron una gran influencia en la década de los años 70 fueron *Pollution: Keep America Beautiful* —Contaminación: Que Estados Unidos siga siendo bello— para crear una poderosa imagen visual que dramatizaba cómo la basura y otras formas de contaminación estaban afectando el medio ambiente, y sugería que cada individuo tiene la responsabilidad de protegerlo. El anuncio que presentaba al actor indio americano *Iron Eyes Cody* —El Indio Lloroso—, salió al aire el Día de la Tierra en 1971. La campaña

usó la frase “La Gente Origina la Contaminación. La gente puede detenerla”.¹

En 1972 el fondo *United Negro College Fund* (UNCF) —los fondos aportados posibilitan que los 43 colegios y universidades miembros de UNCF mantengan bajas sus colegiaturas y el sueño de una educación dentro del alcance de todos los estudiantes— se asoció con el Consejo del Anuncio para lanzar una campaña publicitaria de servicios públicos que exhortaba a los estadounidenses a brindar apoyo. El eslogan de la campaña “Es Terrible Desperdiciar una Mente”,² que continúa hasta la fecha, ha reunido millones de dólares y se ha convertido en parte del lenguaje cotidiano de los estadounidenses.

¹Mayor información en:
<http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=132>

²Mayor información en:
<http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=132>





Durante la década de los años 70 continuó el descontento social, se intensificaron las contiendas raciales y el movimiento ambientalista empezó a arraigar. Sufrimos escasez de petróleo, primero en 1973 y de nuevo en 1977, lo que ocasionó una recesión económica en los Estados Unidos creada por los embargos petroleros de los países árabes en Medio Oriente, mismos que nos tuvieron haciendo largas filas en las gasolineras donde nos racionaban el abastecimiento y temblando de frío en las casas.

Parte 4: Alentar a los estudiantes de diseño a que encuentren su "voz". Un gran número de las actividades que escriben los educadores del diseño están diseñadas para satisfacer necesidades de los negocios corporativos, esencialmente

desprovistas de algún propósito más allá de satisfacer las expectativas de la industria y las demandas de una práctica del diseño profesional. Los estudiantes sí necesitan y esperan tener este tipo de experiencias en su capacitación en diseño. Pero ¿no deberían tener en cuenta que los estudiantes son también miembros de la sociedad y que, como tales, necesitan saber que sus habilidades visuales y de pensamiento crítico, pueden ser una herramienta poderosa del cambio social en cualquier cantidad de temas que ellos personalmente consideren importantes, para el bienestar de las comunidades en las que ellos viven?

Exhortar a explorar cómo se crea un significado a través del uso de estrategias de comunicación visual, de la teoría de la comunicación, y de entender los com-

plejos papeles de quienes envían los mensajes y de quienes los reciben dentro del proceso de comunicación.

Una propuesta con tres posters diseñados para defender, instruir o informar sobre un tema o asunto relacionado con una causa.

En otoño de 2008 los estudiantes se concentraron en su serie de posters relacionados con la sustentabilidad, un tema muy actual en nuestra sociedad. Se otorgó la oportunidad para que los estudiantes crearan un calendario de doce meses con una imprenta local. *El Sustainability 2009 Calendar* se logró en sociedad con Robert Brown, Gerente de Ventas y marketing de *Kirkwood Printing Company*, bajo el patrocinio de *The Kirkwood Calendar Program*, una

En los estudios de impresión y laboratorios tipográficos se produjeron una multitud de mensajes de propaganda visual contra la guerra, en un reflejo exacto de la actividad del Atelier Populaire —Taller Popular— de los disturbios estudiantiles de París en Mayo de 1968

serie de correos masivos promocionales enviados a sus clientes, prospectos y amigos. El calendario incorporó tres temas principales de sustentabilidad: responsabilidad ecológica, mitigación del calentamiento global y administración ambiental, usando una imagen de poster para cada uno de los meses basada en doce conceptos clave: reducir, revisar, reinventar, responsable, restaurar, reusar, reciclar, rediseñar, recuperar, repensar, respetar y renovar. El calendario se imprimió en una edición de 2 mil quinientos en diciembre de 2008 y lo distribuyó *Kirkwood Printing* en enero de 2009.

A cada estudiante se le asignaron tres de los doce términos clave con los cuales conceptualizar y crear una serie de tres diferentes posters ligados por una relación visual consistente. La lectura requerida fue *Cradle-to-Cradle: Remaking the Way We Make Things* —De una cuna a la otra: rehacer la forma como hacemos las cosas—, un recurso invaluable y una

experiencia de aprendizaje. El proceso que vivieron los estudiantes de crear y refinar el trabajo incluyó investigación, desarrollo de conceptos y ejecución de elementos ilustrativos, fotográficos u otros elementos gráficos, discusión en grupo y una rigurosa revisión por parte de sus compañeros. En la página de *Kirkwood printing* se encuentra una amplia selección de fotos del proceso y muchos de los posters finales producidos para este proyecto.³

En otoño de 2010, se inauguró la exposición de posters llamada “Intervención Gráfica. 25 Años de Posters Internacionales sobre Conciencia del SIDA 1985-2010”. Los estudiantes diseñaron una serie de tres posters sobre conciencia y prevención de VIH para *Project Me*, un nuevo centro abierto de difusión de información sobre el SIDA de la comunidad local de *Roxbury* que se apoyaba en los servicios del Centro de Salud de

³Mayor información en: <http://www.kirkwoodprinting.com/news.htm>



Whittier Street. Trabajando directamente con Jesús Geliga, Director de Servicios de VIH en el Centro de Salud de Whittier Street los estudiantes investigaron sobre las tres principales circunscripciones a las que se da servicio en el centro: hombres y mujeres heterosexuales latinos y africanos estadounidenses en riesgo de infección o transmisión de VIH; usuarios de drogas inyectadas latinos y africanos estadounidenses y sus parejas; y hombres y mujeres de color que viven con el VIH y no tienen acceso a los cuidados y/o no conocen su condición.

El principal objetivo de la serie de posters es articular un mensaje en forma de persuasión, educación o información de manera sencilla y directa a una circunscripción elegida basándose en la inves-

tigación; unificar una serie de mensajes relacionados a través de un sistema, formato y estructura de lenguaje visual, y crear mensajes de gran valor para la comunidad.

La oportunidad de experimentar lo que es hacer una aportación significativa y positiva a la sociedad a través del diseño gráfico da el poder de desempeñar un papel activo para mejorar la forma en que se vive, interactúa y comunica entre sí.

“El problema principal de las escuelas de diseño parece ser que enseñan demasiado diseño y no enseñan suficiente sobre el ambiente ecológico, social, económico y político en el que ocurre el diseño”. – Víctor Papanak

Usando los paradigmas de la forma universal, abstracción, la auto-referencia, el diseño desprovisto de valores, la racionalidad y la objetividad los diseñadores se han distanciado de sus propias comunidades sociales y culturales

-Katherine McCoy

BIBLIOGRAFÍA

Buchanan, R. (2005). *Wicked problems in design thinking* in V. Margolin and R. Buchanan (eds) *The Idea of Design*, Cambridge MA: The MIT Press.

Heller, S. (ed.) (2005). *The Education of a Graphic Designer*, Second Edition. New York: Allworth Press.

Margolin, V. (2011). *Graphic Design Education and the Challenge of Social Transformation*. Icoграда Design Education Manifesto 2011.

McCoy, K. (1997). *Countering the Tradition of the Apolitical Designer*. Looking Closer 2: Critical Writings on Graphic Design. New York: Allworth Press.

Resnick, E. (2003). *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*. New York: John Wiley & Sons.

Resnick, E. (curator) (2013). *Graphic Advocacy: International Posters for the Digital Age 2001–2012*. Website: www.graphicadvocacyposters.org.

Ruder, E. (1967). *Typography: A Manual of Design*. Switzerland: Arthur Niggli Ltd.

Simmons, C. (2011). *Just Design: Socially Conscious Design for Critical Causes*. Ohio: How Books.

Thackara, J. (2005). *In the Bubble: Designing in a Complex World*. Cambridge, MA: The MIT Press.



Elizabeth Resnick

Es catedrática de diseño gráfico en Massachusetts College of Art and Design y Rhode Island School of Design en Boston Massachusetts. Como miembro del capítulo bordo AIGA Boston organizó numerosas conferencias de diseño gráfico y eventos, incluyendo grandes exposiciones de diseño. Sus publicaciones incluyen catálogos como: "Diseño para la Comunicación: Conceptual Diseño Gráfico básico" y "Diseño Gráfico: Un Enfoque de Solución de Problemas de la Comunicación Visual por Prentice-Hall Publicaciones". Actualmente elabora un libro con estudios de casos de diseño social titulado *Developing Citizen Designers* "Desarrollo Ciudadano para Diseñadores"

Recibido: febrero 2014

Acceptado: abril 2014
