

VER Seeing is Believing.
Design, Illustration and Sustainability

PARA CREER

Diseño, Ilustración
y Sostenibilidad



The environmental situation is critical, forcing us to question our production system and consumption patterns as well as our current well-being models.

From the 1970s up until now, graphic designers have increased their involvement in environmental matters. They have developed resources for a more sustainable practice and tried to educate the public through self-commissioned projects or through their work for their clients. A feature of these projects is the place that illustration occupies because of its ability to showcase ideas visually and to make complex data understandable and attractive.

Raquel Pelta

«Las emisiones de CO₂ baten récords en 2010 y alientan el calentamiento global»¹, «Nos quedamos sin Ártico»², «La degradación de la tierra pone en peligro la alimentación»³, «Cinco años para salvar al planeta del calentamiento»⁴, «El Consejo de Seguridad reconoce que el cambio climático amenaza la paz y la seguridad»⁵, «Malas noticias para el clima»⁶... Estos son sólo algunos de los muchos y preocupantes titulares que, en los periódicos españoles, hemos podido leer a lo largo del año 2011 porque el cambio climático y, en general, los problemas medioambientales se están convirtiendo en asuntos acuciantes.

La Agencia Internacional de la Energía (International Agency of Energy, IAE), organismo encargado de supervisar las políticas energéticas de los países miembros de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico), ha puesto de relieve en su informe de 2011 que el calentamiento global es inevitable y que los próximos cinco años serán definitivos para decidir si su efecto puede amortiguarse o, por el contrario, avivarse hasta causar daños irreversibles con consecuencias potencialmente catastróficas.

Dicho informe insiste en que el consumo energético actual es insostenible y señala, además, que si a partir de 2017 no se produce un cambio de rumbo completo, cualquier emisión de CO₂ contribuirá a disparar el cambio climático y, con ello, a provocar graves pérdidas de biodiversidad y riesgos de inundaciones en áreas densamente pobladas, entre otras consecuencias. Asimismo, el informe concluye que los países no pueden continuar basando su consumo en energías contaminantes y que las emisiones deberían disminuir en un 50% respecto a la cifra actual, en los próximos cuarenta años. Como apuntan los expertos, la situación es extremadamente grave pues dichas

emisiones, lejos de menguar, se han incrementado y al ritmo que lo están haciendo, en lugar de reducirse a la mitad como sería necesario, se duplicarán a lo largo de esas cuatro décadas.

La Cumbre de Durban⁷ ha puesto de relieve la falta de compromiso de los países más poderosos del mundo y las dificultades para llegar a un acuerdo a la hora de construir un régimen climático global.

Pero el cambio climático no es el único asunto problemático. En estos momentos, el mundo está compuesto de unos 200 países, de los cuales tan sólo treinta se consideran desarrollados. El 15% de la población mundial disfruta de alimentos, agua, tecnología, etc..., es decir, de unas condiciones de vida ventajosas. Sin embargo, el resto de los habitantes del planeta vive en un marco de pobreza y miseria extrema y millones de personas se desenvuelven en condiciones indignas; satisfacer sus necesidades supone un desafío gigantesco no sólo desde el punto de vista económico sino, también, medioambiental pues, tal y como está planteado, nuestro actual modelo de bienestar, únicamente es posible afrontar el reto incrementando la producción material y, con ella, la transformación de los recursos y el consumo de energía que, hasta la fecha, son responsables de las emisiones de gases de efecto invernadero, cuyo impacto negativo en la biosfera está científicamente demostrado.

Según la investigación Millennium Ecosystem Assessment Overview⁸ llevada a cabo por la ONU entre 2001 y 2005, en los últimos cincuenta años, hemos modificado los ecosistemas de manera más rápida y extensiva que en ningún otro periodo de la historia. Las transformaciones realizadas han contribuido a la mejora de las condiciones de vida en muchos lugares del mundo pero también han provocado una sustancial, enorme e irreversible pérdida de la

01

Artículo de Ferran Balsells, *El País*, 30/05/2011, en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/emisiones/CO2/baten/records/2010/alientan/calentamiento/global/elpepusoc/20110530elpepusoc_1/Tes [Fecha de consulta: 28/11/2011].

02

Véase Alicia Rivera, *El País*, 23/11/2011, en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Nos/quedamos/Articulo/elpepisoc/20111123elpepisoc_7/Tes [Fecha de consulta: 28/11/2011].

03

Véase *La Vanguardia*, 28/11/2011, en <http://www.lavanguardia.com/vida/20111128/54238625304/degradacion-tierra-pone-peligro-alimentacion.html> [Fecha de consulta: 28/11/2011].

04

Artículo de Ferran Balsells, *El País*, 20/11/2011, en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/anos/salvar/planeta/calentamiento/elpepisoc/20111102elpepisoc_8/Tes [Fecha de consulta: 28/11/2011].

05

Véase *20 minutos.es*, 21/07/2011, en <http://www.20minutos.es/noticia/1116109/0/cambio/climatico/onu/> [Fecha de consulta: 28/11/2011].

06

Véase Cayetano López, «Malas noticias para el clima», *El País*, 20/10/2011, en http://www.elpais.com/articulo/opinion/Malas/noticias/clima/elpepiopi/20111020elpepiopi_13/Tes [Fecha de consulta: 28/11/2011].

07

La denominada Cumbre de Durban (Sudáfrica) es la XVII Cumbre de la ONU sobre cambio climático y está teniendo lugar mientras se escribe este artículo, entre el 28 de noviembre y el 9 de diciembre de 2011.

08

Véase <http://www.maweb.org/documents/document.431.aspx.pdf>. [Fecha de consulta: 20/11/2011].

*Las ilustraciones de este artículo se han realizado en el Seminario de Ilustración editorial 2011-2012, impartido por Carlos Ortin.

1. Dailos Pérez
2. Alicia Raya
3. Jon Angulo



biodiversidad de la Tierra. Se han degradado muchos de esos ecosistemas y se han incrementado los riesgos de alteraciones imprevisibles en ellos.

Nos encontramos, por tanto, ante un problema estructural que ensombrece el futuro de las próximas generaciones y que ya empezamos a padecer en la actualidad. Sin embargo, no es irresoluble, aunque resolverlo supone un cambio de modelos porque, como ha señalado Daniel Tanuro, el gran rompecabezas de nuestro siglo XXI es:

«¿Cómo estabilizar el clima y satisfacer al tiempo el derecho legítimo al desarrollo de aquellas y aquellos que no tienen nada, o tan poco... y que son al mismo tiempo las principales víctimas del cambio climático?»⁹.

¿Hasta dónde es posible llegar en el desarrollo sin provocar el colapso de nuestra vida en el planeta?, porque lo que parece estar realmente amenazado no es la Tierra sino nuestra presencia en ella. Es difícil dar una contestación a esta pregunta pero es urgente hacerlo porque millones de personas están en riesgo. Según las previsiones más recientes, hasta el año 2050, un alza de 3,5°C en la temperatura supondría inundaciones costeras que podrían afectar a entre 100 y 150 millones de personas, hambrunas que alcanzarían a unos 600 millones, malaria a unos 300 y falta de agua que aquejaría a unos 3.000 millones de seres humanos.

La respuesta a estas preguntas pasa, para muchos como Tanuro, por una redistribución de la riqueza pero, también, por una redefinición de lo que entendemos por bienestar, acompañada de una reflexión profunda sobre qué debemos producir, de qué manera, en qué cantidad, qué bienes y servicios son precisos y, sobre todo, cuál es el medio en qué queremos vivir.

En esa reflexión, los diseñadores gráficos tienen mucho que aportar pues, con su trabajo, pueden contribuir a informar, difundir y concienciar al público sobre los problemas ecológicos y sus posibles soluciones. Precisamente, a lo largo de la primera década de 2000, hemos presenciado cómo crecía la implicación de este colectivo profesional en materia de medio ambiente y cómo se afianzaba lo que podríamos considerar un

activismo verde. Sin embargo, ese activismo verde no resulta del todo nuevo

Diseñadores gráficos y medio ambiente

Como se acaba de comentar, si bien en los últimos años la preocupación de los diseñadores gráficos por el medio ambiente se ha acentuado, ya en la década de 1970, encontramos cierta movilización ante los problemas ecológicos. Por aquel entonces y a lo largo de los años 1980, las manifestaciones gráficas —realizadas por algunos profesionales pero, sobre todo, por *amateurs* o por artistas— fueron símbolos y carteles para el movimiento ecologista y los recién nacidos partidos verdes. Asimismo, buena parte de esas manifestaciones se hicieron en apoyo del movimiento antinuclear, contra la lluvia ácida, contra la contaminación y para concienciar al público ante la desaparición de ciertas especies animales.

En los años 1990, hay que recordar especialmente la aportación de Wendy Brawer con su «Green Map of NYC» (Mapa Verde de la Ciudad de Nueva York)¹⁰, en el que trató de desarrollar un lenguaje visual universal mediante iconos. El Green Map forma parte del movimiento Green Mapping, cuyo objetivo desde su nacimiento ha sido el de proporcionar instrumentos para impulsar estilos de vida sostenibles. En la actualidad cuenta con la página web Open Green Map (www.opengreenmap.org) que es un espacio interactivo y participativo, pues sus «mapas verdes» se generan siempre por, y no para, una comunidad.

Además de este ejemplo concreto, hay que comentar que desde los 1990 hasta la actualidad, hemos visto que a las temáticas anteriormente mencionadas se ha añadido la del cambio climático, mientras los diseñadores en general —y los gráficos en particular— comenzaban, como otros colectivos, a hablar de sostenibilidad, un término que viene estando presente en muchos de los discursos del diseño actuales. Aunque todavía no abundan los profesionales de la gráfica que trabajan bajo los parámetros de la sostenibilidad, hay que decir que cada vez son más los que toman conciencia de cuál puede ser su papel para impulsar actitudes

más sostenibles tanto en las empresas como en los consumidores.

Del interés del diseño por la sostenibilidad dan cuenta exposiciones como «Sustainable Futures», inaugurada en 2010 en el British Design Museum o las muestras tituladas «Change» organizadas anualmente en Australia por The Society for Responsible Design.

Asimismo, encontramos otras muchas iniciativas. Algunas proceden del mundo de la docencia como, por ejemplo, la plataforma <http://onehundredthings.wordpress.com/>, creada por la School of Visual Concepts de Seattle, en la que se proporcionan una serie de consejos bajo el título de «101 things Designers can do to save the Earth». Entre ellos se encuentra el de «difunde la buena nueva» y «añade una sección de sostenibilidad a tu web site».

Otras surgen de inquietudes personales como la de Eric Benson e Yvette Perullo www.re-nourish.com, creada para ofrecer recursos sobre sostenibilidad a los diseñadores gráficos. Como se indica en la web, se trata de una herramienta *online* que aboga por la concienciación y la acción sostenible de la comunidad del diseño de comunicación, promovida bajo la creencia de que el «buen diseño» mejora la vida y proporciona valor a las personas y al medio ambiente frente al diseño que se hace actualmente, centrado en el hiperconsumo, el gasto y la ignorancia de los sistemas naturales que nos rodean. La intención de Re-nourish es servir de ayuda para que los diseñadores, profesores y estudiantes tomen decisiones más «verdes» y prácticas. Para conseguirlo y junto a la Society of Graphic Designers Canada, Benson y Perullo están desarrollando una serie de métricas de diseño sostenible en código abierto que cualquier persona puede usar para medir el impacto de las prácticas del diseño gráfico en la cadena de suministros.

Con similar orientación a Re-nourish, el estudio californiano Celery proporciona en su web diversos recursos que ellos mismos han desarrollado durante algo más de una década de investigación en cuestiones relacionadas con la ecología y las comunicaciones. Así, encontramos una tabla de evaluación (www.celerydesign.com/eco-tools) que proporciona medios para que los diseñadores tomen



09

Tanuro, D.: *El imposible capitalismo verde. Del vuelvo climático capitalista a la alternativa ecosocialista*, Torrejón de Ardoz, Madrid, La oveja roja, colección Viento Sur, 2011.

¹⁰ Según esta diseñadora, la función de un Mapa Verde es la de «proporcionar una perspectiva fresca de donde vives; lo ves desde un punto de vista totalmente privilegiado.» Citado en Chick, A.; Micklethwaite, P.: *Design for Sustainable Change*, Suiza, AVA Publishers, 2011, p. 129.



4

decisiones informadas sobre un amplio conjunto de materiales y técnicas de producción en relación con el medio impreso.

En esa línea encontramos, también, Lovely as a Tree (<http://www.lovelyasatree.com/>), una web nacida para contar «todo lo que necesitas saber para ser un diseñador gráfico más concienciado ambientalmente»¹¹.

Pero, además de estas iniciativas, algunas asociaciones de profesionales como el estadounidense American Institute of Graphic Arts (AIGA), han generado documentos que pueden servir de guía para una mayor sostenibilidad del diseño gráfico. Publicado en 2003 bajo el título de *Print Design and Environmental Responsibility*¹², dicho documento desmonta diversos mitos y ofrece una larga lista de instituciones —demasiado extensa para enumerarla en estas páginas¹³— que pueden servir de apoyo a quienes deseen seguir el camino de la sostenibilidad. Al mismo tiempo, su intención es concienciar a los diseñadores sobre los desafíos de uno de los temas críticos de nuestra época: «el equilibrio entre el beneficio económico y la degradación medioambiental»¹⁴. Por ello, en el informe se asegura que: «Para que el diseño responda a las necesidades del cliente, debería ser responsable y adecuado. La adecuación en el siglo XXI, supone respeto por las limitaciones del medio.»

Más adelante, se afirma que:

«La responsabilidad social tiene dimensiones económicas y medioambientales. Esta perspectiva amplia se describe a menudo como un compromiso con la 'sostenibilidad', que se ha convertido en un término de la actividad económica avanzada mientras se asegura que podemos sostener nuestras actividades en un mundo, a veces, frágil, sin dañar el potencial del futuro.

Mostrar respeto por estas consecuencias ya no es un asunto marginal. Las empresas están incluyendo este orden del día y los diseñadores deben aprender a ser consejeros fiables en las técnicas de comunicación responsables para servir al cliente de un modo eficiente. Las empresas están empezando a comprender cuan importante es el compromiso con la sostenibilidad en su posición

estratégico y en el bienestar económico a largo plazo.»¹⁵

La cita es larga pero describe perfectamente cuáles son las posiciones de los diseñadores gráficos que se integran en, quizá, la mayor asociación de diseñadores del mundo mientras se pone de relieve que, incluso para aquellos que hasta ahora se han mostrado reticentes —o incluso contrarios— a adoptar este enfoque, ser sostenible puede resultar beneficioso en términos económicos.

Si, hasta fechas muy recientes, la sostenibilidad no se había percibido como un asunto compatible con las prioridades económicas empresariales, las cosas están cambiando y un síntoma evidente es que el AIGA lo utiliza como argumento para convencer a sus miembros.

Pero la organización no se ha limitado a generar publicaciones sino que ha creado su propio Centro para el Diseño Sostenible (AIGA Center for Sustainable Design) y la comunidad *online* The Living Principles for Design (<http://www.livingprinciples.org/>), dedicados ambos a proporcionar información a los diseñadores con el objetivo de que incorporen el pensamiento sostenible en sus vidas profesionales.

Con todas estas acciones, el AIGA se posiciona, mientras reconoce que la institución:

«está a menudo asociada únicamente con su papel celebrante de ejemplos de diseño que son inolvidables por su creatividad, finura, efecto y belleza. Pero el AIGA está también implicada en el avance de la profesión y en los parámetros éticos de la profesión del diseño, así como en el impulso de una mayor comprensión de los valores fundamentales y la relevancia del diseño para los negocios y la sociedad.»¹⁶

Las iniciativas del AIGA, sin embargo, no son únicas. Se integran en un contexto de «movilización» general por parte de los diseñadores. Un reflejo de esa creciente asunción de responsabilidades es, por ejemplo, la creación de The Designers Accord, una «coalición global de diseñadores, educadores, investigadores, ingenieros, y líderes empresariales, trabajando juntos para crear un impacto social y medioambiental positivo»¹⁷, como se define esta organización sin ánimo de lucro, integrada por unos 100.000 miembros que representan a la comunidad

11

En la home de su página web, <http://www.lovelyasatree.com/> [Fecha de consulta: 29/11/2011].

12

Grefé, R., AIGA (ed.): *Print Design and Environmental Responsibility*, en http://chapters.aiga.org/resources/content/3/5/9/6/documents/SustainPrint7_AIGAx.pdf [Fecha de consulta: 29/11/2011].

13

Algunas de esas instituciones son la Alliance for Climate Protection, la Alliance for Environmental Innovation, Environmental & Recycling Info, Business for Social Responsibility, The Center for Paper Business and Industry Studies, The Center for Sustainable Design, la Cranfield University, The ECO Design Center, EcoMarket, Global Citizen Center, Forest Ethics, Green Biz, Green Options, entre otras muchas.

14

Grefé, R., AIGA (ed.), *op. cit.*, p. 1.

15

Ibidem.

16

Ibidem.

17

The Designers Accord, <http://www.designersaccord.org/> [Fecha de consulta: 20/11/2011].

creativa de 100 países y de cada una de las disciplinas del diseño.

The Designers Accord es un foro donde se comparten metodologías, recursos y experiencias en torno a los temas sociales y medioambientales, siempre desde la perspectiva del diseño. Define su visión como la de integrar los principios del diseño sostenible en la práctica y la producción y su misión como la de servir de catalizador de la innovación «a través de la comunidad creativa por la construcción colectiva de nuestra inteligencia en torno a la sostenibilidad¹⁸».

Pero Designers Accord no es la única iniciativa de este tipo. Creative for A Cause (<http://www.creativeforacause.org/>) no se centra únicamente en la sostenibilidad pero, orientada, hacia el ámbito de la educación, también incluye el tema entre sus intereses. Por su parte Design can Change (<http://www.designcanchange.org/>) aborda directamente el asunto del cambio climático, explica de una manera sencilla sus causas y consecuencias e invita a los diseñadores a implicarse en los medios y maneras para atajarlo.

Los citados son algunos de los muchos ejemplos que nos hablan de las actitudes de los diseñadores ante los problemas medioambientales pero ¿cómo tratan de informar, difundir, concienciar o movilizar a otros colectivos y a la sociedad en general?

Activismo verde

Dejando a un lado los proyectos de diseño gráfico realizados desde la perspectiva del ecodiseño¹⁹ y centrándonos en aquellos que están dirigidos a difundir, informar concienciar o tratar de movilizar a la sociedad respecto a los problemas medioambientales, es preciso señalar que muchos de ellos responden a una concepción del diseñar como acto político, entendido este último término en el sentido amplio de aquello que concierne a los ciudadanos y a la sociedad en general. Para Anne Chick y Paul Micklethwaite:

«El diseño es una herramienta para realizar cambios en el mundo. Deberíamos, por tanto, continuar preguntándonos para qué (quién) diseñamos. [...] Se puede argumentar que el diseño es

18

Ibidem.

19

Entre los diseñadores gráficos que están apostando por el ecodiseño puede mencionarse al ya citado estudio californiano Celery Design. Su trabajo ha sido reconocido con el Environmental Leadership Award del AIGA.



5



6. Rubén Montava
7. Cristian Domínguez

6

la herramienta más poderosa que tenemos para transformar nuestra sociedad y la manera en que vivimos, tanto ahora como en el futuro.»²⁰

Desde esta perspectiva se han puesto en marcha las iniciativas antes mencionadas (Re-nourish, The Designers Accord, Creative for a Cause, Design can Change, etc...), pero también se han realizado aplicaciones concretas de diseño gráfico, que entran dentro de lo que podríamos calificar como activismo verde. Un ejemplo, es el libro *Acme Climate Action*, pensado, diseñado y producido por el estudio británico Provokeur²¹. Concebido con sentido del humor —muy necesario para tratar un asunto tan espinoso como el del cambio climático—, es una publicación para la acción pues contiene pegatinas, cartas preparadas para enviar a los políticos y empresas, herramientas para una auditoría casera, etiquetas para reutilizar sobres y postales, entre otras piezas.

A Provokeur se debe, también, la campaña «We Want Tap – Piensa globalmente, bebe localmente, bebe responsablemente, toma del grifo» cuyo objetivo fue que la gente bebiera más agua del grifo en lugar de consumirla embotellada, algo que se ha puesto de moda por cuestiones de «estilo» y que, además de agotar recursos preciosos, es cara y genera una gran cantidad de desechos. Para cambiar las actitudes del público, se crearon una serie de productos como, por ejemplo, una botella reutilizable y un equipo para crear la tuya propia. Los beneficios de las ventas se destinaron a financiar proyectos relacionados con el agua en los países en vías de desarrollo.

También con la finalidad de concienciar al público, han surgido las propuestas de The Canary Project, un colectivo constituido por artistas, diseñadores y pensadores cuyo objetivo es fomentar una comprensión más profunda, por parte del público,

20

Chick, A.; Micklethwaite, P.: *Design for Sustainable Change*, Suiza, AVA Publishers, 2011, p. 33.

21

Provokeur es un estudio fundado por Joshua Blackburn en 2002 y su trabajo se ha centrado, fundamentalmente, en la gráfica social.

22

Morris, E.; Siegel, D.: «Destroy this book», en <http://observatory.designobserver.com/entry.html?entry=22558> [Fecha de consulta: 30/11/2011].

de lo que supone el cambio climático así como impulsar el compromiso para lograr soluciones. Se fundó en 2006 con la intención de fotografiar paisajes de todo el mundo, a través de los que los científicos pudieran estudiar los impactos de tal cambio climático. Desde entonces, han impulsado proyectos de investigación, orientados a generar conocimiento y a comunicarlo de una manera directa y clara.

The Canary Project ha puesto en marcha iniciativas como el proyecto Green Patriot Posters, que nace de una consideración: la mayoría de las personas ignoran lo que supone el cambio climático y pocos comprenden la necesidad y, lo que es más importante, la oportunidad que tenemos todavía de transformar la sociedad en la que vivimos, mientras tratamos de contrarrestarlo. Por eso se necesita ser más fuerte, más insistente y más eficaz a la hora de transmitir el mensaje.

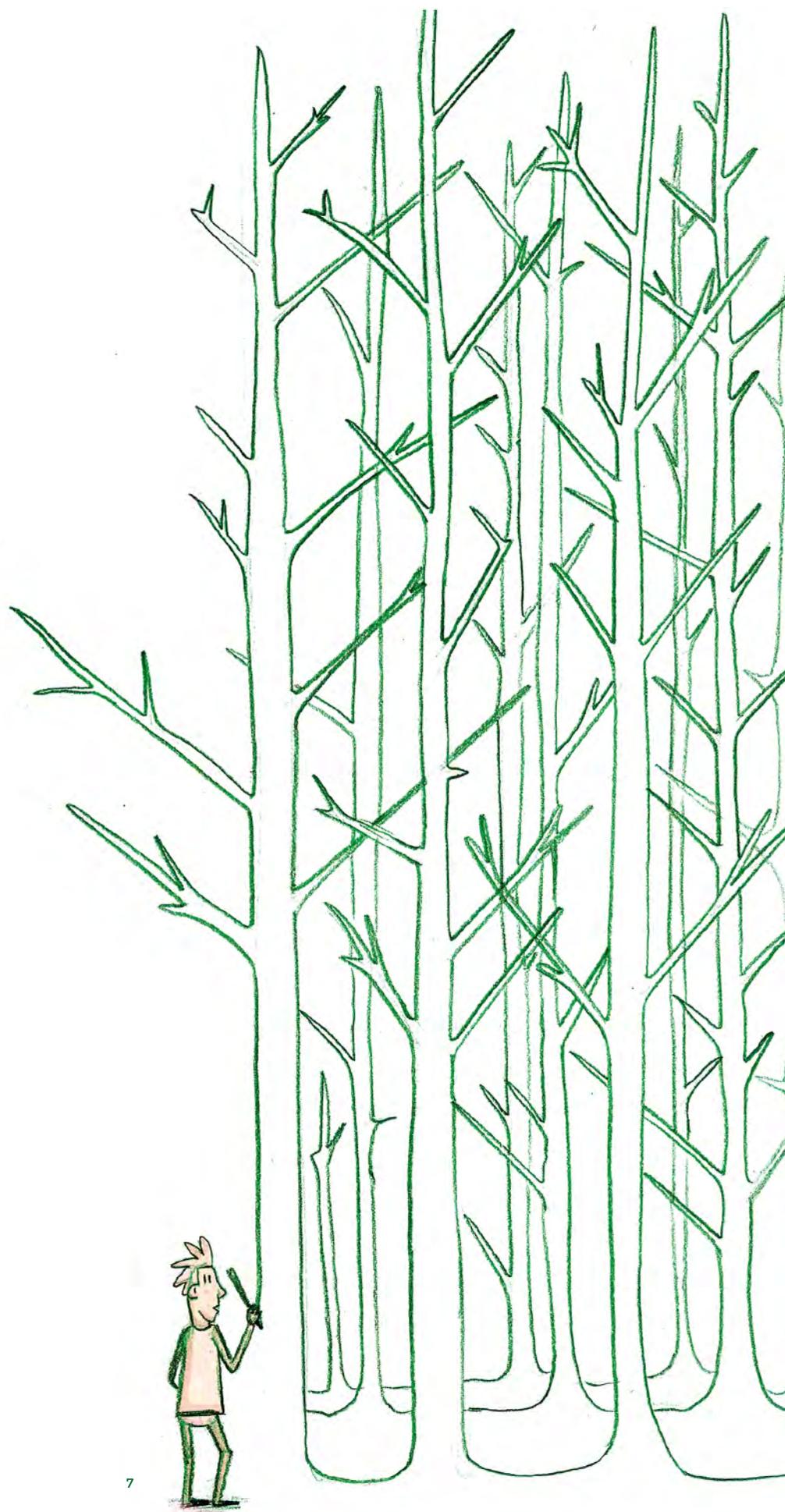
Edward Morris y Dimitri Siegel, al frente del proyecto, aseguran que esto se debe a un problema de encuadre que, desde su punto de vista es, en esencia, un problema de *marketing*. Por eso decidieron poner en marcha Green Patriot Posters, una iniciativa desde el diseño gráfico dirigida a movilizar al público para que tome parte en la construcción de una economía más sostenible.

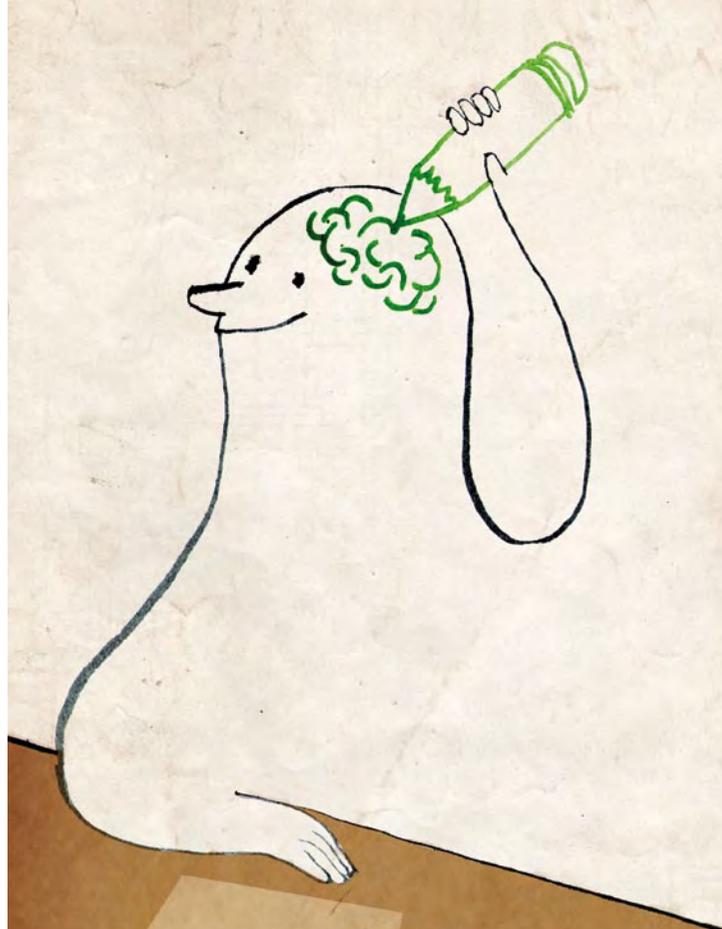
Dicho en sus palabras:

«Queríamos aportar algo al reposicionamiento del ecologismo contemporáneo, situando en el centro del escenario al cambio climático y la energía limpia, minimizando tanto el miedo al eco-apocalipsis como el antropomorfismo sentimental de la “madre tierra” con sus obsesiones estéticas sobadas e ingenuas.»²²

Para ellos, el ejemplo a seguir debían ser los carteles llevados a cabo en Estados Unidos durante la II Guerra Mundial por la WPA (Works Progress Administration), capaces de implicar al público apelando al papel crucial que podía desempeñar en el bien de la nación. Frente a estas imágenes, contraponían las que aparecen en nuestros medios de comunicación actuales que juegan con la sensiblería o el miedo.

Morris y Siegel pensaron que era necesario retomar la manera de comunicar de





8. Victoria Vidal
9. África Leiva
10. Julieta Silla

8

la WPA y decidieron encargar una serie de carteles a diseñadores tan prestigiosos como Michael Bierut, Shepard Fairey, Geoff McFetridge, James Victore, Jon Santos, Roger Cummings, Paul Elliman, Eric Benson, Nancy Skolos, Diego Gutiérrez, Mike Perry, Gloria Chung, entre otros. En paralelo, se ha desarrollado una comunidad *online* (www.greenpatriotposters.org) para compartir y votar los diseños. Los favoritos se distribuyeron por diversos canales (web, medio impreso, anuncios en autobuses, etc...), con la finalidad de llegar a la mayor audiencia posible. El resultado se ha recogido en un libro que lleva por título el nombre del proyecto: *Green Patriot Posters. Graphics for a Sustainable Community*²³.

Un rasgo común a estas y otras propuestas relacionadas con el activismo gráfico en pro de la sostenibilidad es la importancia que asume la ilustración, sobre la que prácticamente recae el peso de la estrategia de comunicación. Y es que la ilustración tiene la capacidad de hacer visibles todo tipo de ideas pero, también, la de provocar reacciones en el espectador apelando a las emociones. Por ello, y de la misma manera que en publicidad se emplea para seducir eficazmente al consumidor, aplicada a los temas medioambientales puede contribuir a un cambio de actitud por parte del público, dado que, en la mayoría de los casos, no

se trata tanto de una falta de conocimiento sobre lo que está sucediendo sino más bien de una resistencia a enfrentarse a ello porque, a menudo, nos amparamos en el desconocimiento y la confusión, para no tener que tomar decisiones difíciles como es cambiar nuestros modos de vida y nuestros modelos de bienestar.

Ver es creer: el papel de la ilustración

«Ver es creer», decía David Womack en el artículo «Seeing is Believing: Information Visualization and the Debate Over Global Warming»²⁴, escrito a raíz de la polémica causada por los gráficos con datos sobre el cambio climático que se mostraban en el documental de Al Gore *Una Verdad Incómoda (An Inconvenient Truth)*.

En el mismo, Womack citaba los comentarios Nancy Duarte y Jill Martin, del estudio Duarte Design, responsables de los mencionados gráficos, quienes aseguraban que el cerebro se conecta primero para procesar visualmente y luego verbalmente y que cuando se utilizan gráficos e ilustraciones para mostrar algo su meta es comunicar instantáneamente porque se busca el impacto.

Dejando a un lado la discusión ética sobre la simplificación de datos a la hora de transmitir información visual, en la que entraba Womack, parece claro que la ilus-

23

Morris, E.; Siegel, D. (ed.): *Green Patriot Posters. Graphics for a Sustainable Community*, Londres, Thames and Hudson, 2010.

24

Womack, D.: «Seeing is Believing: Information Visualization and the Debate Over Global Warming», en <http://www.adobe.com/designcenter/thinktank/womack.html> [Fecha de consulta: 30/11/2011].

25

Poynor, R.: «The Designer as Reporter», en *Obey the Giant. Life in the Image World*, Basilea, Birkhäuser, 2001.

26

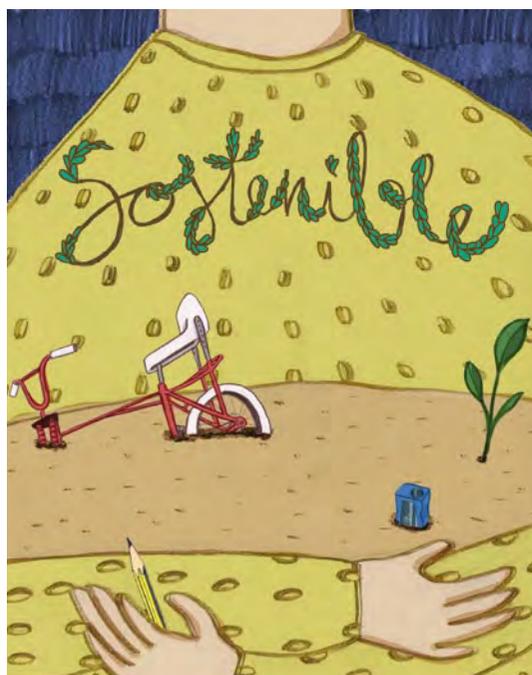
Para más información puede consultarse: <http://www.thebigask.eu/> [Fecha de consulta: 02/12/2011].

27

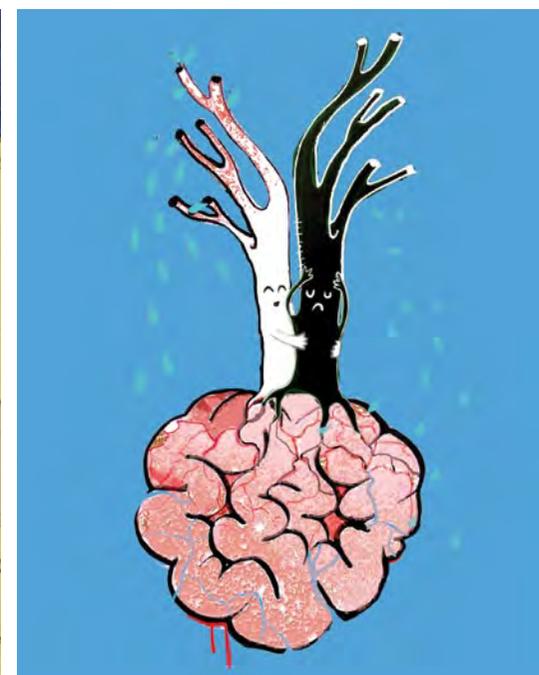
Boehnert, J.: «When Words Fail. The Greening of Illustration», publicado originalmente en *Varoom*, agosto de 2007. Puede consultarse en: http://eco-labs.org/index.php?option=com_content&view=article&id=42:the-greening-of-illustration-when-words-fail&catid=14:research-papers&Itemid=75 [Fecha de consulta: 18/11/2011].

28

Ibidem.



9



10

tración puede ser de gran ayuda para que la gente comprenda mejor los problemas medioambientales y tome decisiones. De ahí deriva, sin duda, una cuestión: la responsabilidad social del ilustrador que especialmente en el tema que nos ocupa actúa como periodista visual, un papel que Rick Poyner²⁵ ha reclamado para los diseñadores pero que encaja perfectamente, también, con los ilustradores, pues ambos colectivos de profesionales trabajan con información, la procesan y la elaboran para que llegue al público y éste pueda forjarse su propia opinión.

De esta manera, la ilustración está desempeñando un rol esencial en las campañas de comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales comprometidas con la solución de los problemas medioambientales. Este ha sido el caso de Green Peace o el de Friends of the Earth.

Precisamente, una de las campañas más exitosas es la titulada Big Ask, llevada a cabo en 18 países europeos para pedir a los gobiernos correspondientes una ley de reducciones anuales que contribuya a frenar el cambio climático. La campaña, iniciada en 2006, aún sigue viva pero ya ha obtenido algunos resultados como, por ejemplo, en Gran Bretaña donde se han tomado medidas en la orientación defendida por los promotores de la misma²⁶.

Big Ask puso de relieve que la ilustración puede hacer más accesible y atractivo el mensaje y conseguir, de esta manera, que un mayor número de personas se posicionen e influya en las decisiones políticas.

Por otra parte, el ejemplo de los gráficos del documental de Al Gore, demuestra que la ilustración actúa de modo eficiente en la visualización de datos científicos pues los hace más inteligibles para un público general y, sobre todo, más interesantes. Y puede ser peligrosa para algunos, como manifiesta el hecho de que los responsables de las cifras originales tuvieron que presentarse ante el Congreso estadounidense para defender los resultados pero también el que quedara bajo escrutinio la forma en que se presentaron visualmente.

Para concienciar a la gente, además, los ilustradores pueden recurrir a las técnicas narrativas y contar historias que contribuyan a modificar en positivo comportamientos y actitudes. Así lo cree Jody Bohner, cuando afirma:

«Como comunicadores creativos estamos en una posición que ayuda a cambiar actitudes, trabajando en último extremo hacia el cambio de patrones de comportamiento, políticas y sistemas. Si podemos movilizar nuestros recursos ahora, como se han movilizado antes [...], podemos posiblemente comenzar a hacer

esta transición hacia un futuro de baja energía. No se hará necesaria la pesadilla apocalíptica que tendrá lugar si nos despertamos y nos tomamos en serio el cambio climático ahora.»²⁷

Se trata, sin duda, de un reto apasionante, pero como también indica esta autora, los ilustradores juegan con ventaja:

«la ilustración es capaz de comunicar las complejidades del calentamiento global de una forma en que ninguna otra disciplina puede hacerlo. [...] El cambio climático demanda soluciones, y la ilustración es particularmente buena en mostrar cómo encajan las cosas en el gran cuadro»²⁸, unas palabras que pueden aplicarse al resto de los problemas medioambientales y una misión que puede suponer un gran peso para los ilustradores pero, también, una magnífica oportunidad.

.....
Raquel Pelta Resano es historiadora del diseño y profesora de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona. Doctora por dicha Universidad, es Licenciada en Geografía e Historia y en Comunicación Audiovisual. Es miembro del Patronato de la Fundación Historia del Diseño y actualmente dirige la publicación *online Monográfica*. Es autora de numerosos artículos en libros y revistas y del libro *Diseñar hoy*.