

Diseño gráfico alternativo: desde lo político, lo mediático, y lo formal.

Milena Ávila

Hablar de diseño gráfico alternativo, parte de la misma definición tradicional y de aquellos imaginarios colectivos que asocian al diseño gráfico a una serie de actividades concretas en torno a la construcción de mensajes visuales, que son divulgados a través de múltiples medios, que mediante tácticas propagandísticas, busca transmitir y convencer con fines e intereses comerciales.

En palabras de Tony Kushner¹ con relación al diseño gráfico:

“Conocemos la estrecha relación que existe entre el proceso de vender y crear marcas, entre las técnicas de mercado y el hecho de convertir un producto en un bien de consumo, la interdependencia íntima entre arte gráfico empresa y comercio.

El mercado ha creado el diseño gráfico, su vocabulario, su espacio cósmico”.

Sin embargo, la historia del diseño gráfico demuestra, que este ha sido una herramienta de divulgación de otro tipo de mensajes. Esta exposición pretende mostrar ejemplos de propaganda gráfica: desde el ámbito político, y social, creando nuevas interpretaciones de la realidad. En este sentido se hace uso del término “alternativo”, que representa otro punto de vista. Ya no se trata solamente de divulgar mensajes visuales en donde prima la forma, el color y un mensaje que representa ideas de interés comercial. Es aquí donde se manifiesta el diseño gráfico alternativo, desde el mensaje la forma y el medio: Parte desde acontecimientos políticos y sociales a nivel planetario, que se ve manifestado en el lenguaje popular y cotidiano, desde el uso del espacio urbano como lugar propicio para todo tipo de expresión, y desde el uso del medio como internet, que ha logrado vincular todo tipo de manifestaciones de grupos de todo el mundo sin excluir, como se ve en la radio y la televisión.

Esta exposición pretende mostrar ejemplos de propaganda gráfica: desde lo político, social, creando nuevas interpretaciones de la realidad. Se trata pues de demostrar las diferentes posibilidades de transmitir otros mensajes que son una “otra” propuesta informativa a lo que nos muestran los medios masivos de comunicación.

(Nota)

¹ GLASER, Milton / Ilic Mirko. DISEÑO DE PROTESTA. Ed. Gustavo Pili. Barcelona 2006 Pág. 222