

LA NUEVA ΕΠΙΔΕΜΙΑ

Campaña de prevención
ante la soledad

Juan García Parra
juangarciapg99@gmail.com

Tutora:
Arántzazu Carsí de la Concepción
arantzazu.carsi@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
Facultad de Comunicación
Grado en Diseño
Curso 2020/2021
Convocatoria Extraordinaria



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

*A todos los que día a día,
consiguen que jamás me sienta solo.*

PREFACIO

Hace ya más de un año, comenzaba la experiencia más memorable que jamás he vivido.

Cuando alguien se marcha a estudiar y vivir a otro país, y más aún si ese país es Italia, lo hace lleno de grandiosas expectativas: visitar aquello que llevas años estudiando, pasear por las calles que sólo has visto en películas, probar la comida de la que tanto has oído hablar o enamorarte perdidamente de alguien para luego tener que decir adiós. Y la mayoría de veces, todas se cumplen. Pero no en mi caso.

Habían pasado sólo dos días desde que me había instalado en mi casa en *Cosimo del Fante 5*, Milán, cuando me levanté y vi la primera noticia que cambió todas nuestras vidas. Aquel sábado 22 de febrero eran sólo 16 casos, sólo 16. Pero fueron suficientes para que mis compañeras de piso, buenas previsoras y hoy en día, buenas amigas, hicieran sus maletas y regresaran a España “por lo que pudiera pasar”.

Lo que pasó es lo que todos sabemos ahora, pero nadie imaginó en su momento. Milán fue la primera ciudad europea en decretar el confinamiento, y yo, que acababa de llegar y me negaba a afrontar cualquier otro destino distinto al que había imaginado, me quedé encerrado y solo en un pintoresco apartamento a diez minutos del *Duomo*. Todos los días me levantaba pensando que esto pasaría y que en cualquier momento la “normalidad” (que tanto tiempo llevamos codiciando) volvería para darme una alegría y permitirme disfrutar mi experiencia.

Pero los días pasaban y todo aquello con lo que había soñado nunca llegaba. Al final tuve que pasar más de dos meses encerrado en ese apartamento. Las mañanas solían pasarse más rápido, pero las tardes eran eternas. En días muy especiales contaba con la compañía de alguno de los tres gatos de la portera del edificio, a los cuáles sobornaba con comida a cambio de poder acariciarlos. Pasé muchas horas en silencio, escuchándome a mí mismo. Pero nunca me sentí solo. Nunca me sentí abandonado. Nunca sentí que no pertenecía allí, que debía volver a casa para estar rodeado de los míos. Porque sentía a los míos más cerca que nunca.

Aquellos meses no me quitaron vida, me la dieron. Me dieron la oportunidad de valorar y priorizar. A largo plazo, la oportunidad de dar abrazos de rencuentro, de celebrar la bienvenida y de volver a besar como si fuera la primera vez.

Es cierto que, en aquellos meses, nunca llegó a suceder lo que había imaginado, pero lo que sí sucedió, nunca hubiera sido capaz de imaginarlo.

Sin embargo, ya desde entonces un pensamiento rondaba por mi cabeza, ¿y qué pasa con los que no tienen la misma suerte que yo? ¿Qué pasa con los que no tienen nadie para abrazar, celebrar o besar cuando esto pase? ¿Qué pasa con aquellos que sí se sienten solos?

Muchas de las personas con las que compartía mi experiencia solían decirme: "si yo fuera tú, me volvería a casa", "si yo fuera tú, no podría aguantar", "si yo fuera tú, me sentiría muy solo". ¿Tan grave es la soledad? ¿Tanta gente vive en riesgo de sentirla?

Este trabajo nace de estas preocupaciones. Nace del interés por saber si existían realidades opuestas a las mías. ¿Si yo fui capaz de no sentirme solo sin estar acompañado, alguien acompañado podrá sentirse solo? ¿Si yo fui capaz de crecer gracias a la soledad, es posible que esta hunda a otros?

Este trabajo es mi manera de **devolver al mundo**. Es mi manera de dar las gracias. Es mi manera de compensar mi suerte, tratando de ayudar, a través del diseño, a aquellos que no la tienen.

RESUMEN

Las circunstancias vividas en el año 2020 han empezado a sacar a la luz una nueva epidemia que lleva años atacando a nuestra sociedad: **la soledad**. La soledad es un sentimiento propio del hombre postmoderno, quién, a pesar de vivir en un mundo hiperconectado, no es capaz de establecer encuentros verdaderos.

Tras la pandemia, el sentimiento de soledad se ha duplicado y empieza a ser un problema de interés para la sociedad y el diseño.

Este trabajo entiende el diseño como herramienta para mejorar la sociedad e investiga sobre las aportaciones hechas en este campo, de cara a descubrir cómo seguir contribuyendo para solucionar el problema.

Finalmente se ha desarrollado una campaña interactiva de concienciación sobre la soledad que sienten los jóvenes, un grupo que pasa desapercibido cuando hablamos de esta dolencia. La campaña trata de aportar visibilidad y propone una iniciativa que intenta generar un impacto real en la sociedad.

PALABRAS CLAVE

Soledad /

Diseño social /

Concienciación /

Diseño estratégico /

Juventud /

Diseño gráfico.

ABSTRACT

The circumstances we have lived in 2020 have started to reveal a new pandemic that our society has been suffering from for the last few years: loneliness. Loneliness is the specific feeling of postmodern human kind, men and women who despite living in a hiperconected world, are unable to establish real relationships.

After the pandemic, the feeling of loneliness has doubled and it is becoming a serious problem for society and design.

This essay concieves design as a tool to improve our society and researches about the discoveries in this field, in order to find out how to keep on contributing to the solution of this problem.

Finally, an interactive campaign has been developed to rise awareness about the loneliness felt by young people, a group of people unnoticed when dealing with this suffering. The campaign aims to convey visibility and suggests an approach to generate a real impact in our society.

KEY WORDS

*Loneliness /
Social design /
Awareness /
Strategic design /
Youth /
Graphic design.*

ÍNDICE

Introducción	13
1. Objetivos y metodología	
1.1. Objetivos	14
1.2. Metodología	15
2. Estado de la cuestión	
2.1. Introducción: la soledad	16
2.2. La epidemia de la soledad	18
2.2.1. Un problema reconocido	
2.2.2. Un problema universal	
2.2.3. Un problema tecnológico	
2.2.4. Un problema urbanístico	
2.2.5. Un problema de diseño	
2.3. Diseño al servicio de la sociedad	30
2.4. Diseño al servicio de la soledad	34
2.4.1. Aplicaciones, plataformas y servicios	
2.4.2. Inteligencia artificial	
2.4.3. Arquitectura	
2.4.4. Diseño de productos	
2.4.5. Otras iniciativas creativas	
2.4.6. Conclusiones	
2.5. Entrevistas en profundidad	50
2.6. De cara al desarrollo	54

3. Desarrollo	
3.1. Proceso creativo	58
3.2. Desarrollo del concepto	60
3.3. Decisiones de diseño	62
3.3.1. Flujo y mensajes	
3.3.2. Diseño gráfico	
3.3.3. Soportes y localización	
3.3.4. Iniciativa de extensión	
4. Análisis de resultados	74
5. Conclusiones	88
Bibliografía y webgrafía	90
Anexos	

INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 ha supuesto un punto de inflexión en nuestras vidas que ha dado pie a nuevas reflexiones. El aislamiento sufrido durante la cuarentena ha puesto en boca de todos el tema de **la soledad**.

Pero este problema lleva años atacando a la población. Por su naturaleza, se trata de un obstáculo silencioso y casi invisible, que suele pasar desapercibido. Sin embargo, sus consecuencias pueden llegar a ser más graves de lo que pensamos.

Este trabajo analiza esta realidad en profundidad basándose en estudios recientes y opiniones de expertos. Trata de comprender las causas y consecuencias de la soledad y proponer una solución a través del diseño.

Se explora, por tanto, la capacidad transformadora del diseño, una herramienta capaz de solucionar problemas sociales poniendo a la persona en el centro del trabajo.

El diseño ya ha propuesto iniciativas de mejora en los últimos años, pero a raíz de la pandemia la necesidad de actuar es más evidente que nunca.

¿Qué más falta por hacer? ¿Dónde podemos seguir contribuyendo? ¿Qué podemos aportar para frenar esta nueva epidemia de soledad?

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1. OBJETIVOS

- Identificar la soledad como un problema de interés actual
- Comprender en profundidad la realidad de esta dolencia
- Poner en relación la soledad y el diseño
- Identificar vacíos concretos dentro de este campo dónde sean necesarias nuevas aportaciones
- Proponer una solución innovadora y adaptada a las necesidades que se han identificado
- Mostrar el diseño como una herramienta capaz de tomar partido en problemas sociales

1.2. METODOLOGÍA

Para lograr estos objetivos se comenzará definiendo el concepto de soledad. Se mostrará la soledad como un problema de interés actual utilizando informes y estudios recientes, donde encontremos datos estadísticos sobre la población afectada. Se profundizará en las causas y consecuencias de esta realidad realizando entrevistas a profesionales y recogiendo información de fuentes bibliográficas.

Se identificará el diseño como herramienta capaz de abordar estos temas, nombrando la filosofía de ciertos creadores.

Se buscarán y analizarán aportaciones que el diseño ha hecho para intentar solventar este problema desde diferentes campos, para tener una visión global de las capacidades de esta herramienta.

Se acotará el reto buscando una oportunidad de diseño concreta que todavía no haya sido explotada. Se propondrá una solución diseñada siguiendo los conocimientos adquiridos en el grado de diseño. Se buscará que la solución atienda a todas las necesidades identificadas en el proceso de investigación y pueda aportar un verdadero impacto en la sociedad.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. INTRODUCCIÓN: La Soledad

Del latín *solītas, -ātis*, su origen etimológico está claro pero su definición no tanto.

En 2015, Juan Díez Nicolás y María Morenos Páez con la colaboración de la Fundación ONCE y la Fundación AXA, llevaron a cabo un estudio titulado *La Soledad en España*, dónde se propusieron revisar la literatura científica sobre esta dolencia y continuar investigando sobre ella. Para ello, entre otras técnicas de estudio, llevaron a cabo entrevistas en profundidad a 16 expertos de distintas disciplinas acerca de este fenómeno. Destaca que la mayoría de los expertos afirmaba que ofrecer una definición clara para este término era una difícil tarea debido a la complejidad del mismo. Lo que sí tenían claro, según el estudio es que: “es una de las peores sensaciones que puede tener el ser humano”¹.

Desde que la soledad fue tomada como tema de interés psicológico y motivo de investigación empírica se han ofrecido muchas y variadas definiciones de este término. En mayor o menor medida, todas se refieren a ella como **la ausencia o déficit de relaciones interpersonales**².

1. DÍEZ, Juan; MORENOS, María (2015). *La soledad en España* [pdf en línea]. Madrid: Fundación ONCE; Fundación AXA. Disponible en: https://www.fundaciononce.es/sites/default/files/soledad_en_espana.pdf (consultado el 8 de junio de 2021), p. 27.

2. *Íbidem*, p. 8.

Uno de los motivos por los que cuesta ofrecer una definición completa es que existen varios tipos de soledad y así lo afirmaron los expertos que fueron entrevistados. La clasificación principal divide a la soledad en objetiva y subjetiva. La **soledad objetiva** es aquella que se refiere al hecho de estar solo o padecer la falta de compañía. Puede ser buscada o no deseada. Cuando se trata de algo buscado, esta soledad objetiva puede suponer una oportunidad de desarrollo personal para el individuo, sin embargo, que se de esta circunstancia no es tan común. La soledad objetiva no deseada se da cuando se tiene la necesidad de relaciones, pero se carece de ellas. A diferencia de la buscada puede dar pie a consecuencias muy negativas. Por su lado, la **soledad subjetiva**, según afirman los expertos nunca se trata de una situación buscada, sino que “es una soledad obligada por las circunstancias personales de quienes la sufren” y que “generalmente es la sensación de sentirse solo a pesar de convivir, relacionarte o estar acompañado con otras personas”³.

Esta **soledad subjetiva** es la que supone un verdadero problema para la sociedad. Según afirman los expertos: “no hay peor soledad que la soledad acompañada”⁴.

Sentirse solo, cuando se está rodeado de gente, es un sentimiento propio de la sociedad del siglo XXI, una tendencia en alza que se ha ganado el calificativo de “epidemia”.

3. DíEZ, Juan; MORENOS, María, *Opus cit.*, p. 28-30.

4. *Íbidem*, p.30.

2.2. LA EPIDEMIA DE LA SOLEDAD

“La pandemia del coronavirus ha puesto imagen y voz a otra enfermedad más silenciosa que nos acompaña desde hace años y que no deja de crecer: **la soledad**. En la era de las redes sociales, de la hiperconectividad, son cada vez más los que se sienten solos”⁵

Estas son las palabras con las que Agustín Blanco, director de la Cátedra José Marina Martín Patino de la Cultura del Encuentro presenta el *Informe España 2020*⁶, un análisis de la situación socioeconómica en nuestro país que realiza anualmente la Universidad Pontificia de Comillas.

El *Informe España 2020* dedica un capítulo exclusivo a la soledad del siglo XXI, escrito por Fernando Vidal y Amaia Halty, dónde se analizan causas y consecuencias de la epidemia de la soledad en el mundo actual.

En él se comparan los datos de una encuesta realizada en enero de 2020 en la comunidad de Madrid con los resultados del *Estudio del impacto psicológico derivado del COVID-19 en la población española*⁷, otro informe realizado por la Cátedra contra el Estigma, que dirige Manuel Muñoz, catedrático de la Facultad de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid.

5. Universidad Pontificia de Comillas. Presentación del Informe España 2020. [En línea]. Disponible en: <https://blogs.comillas.edu/informeespana/> (consultado el 8 de junio de 2021).

6. BLANCO, Agustín; CHUECA, Antonio; LÓPEZ-RUIZ, José A.; MORA, Sebastián [coord./ed.] (2020). *Informe España 2020 / Cátedra José Marina Martín Patino de la Cultura del Encuentro* [pdf en línea]. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, Cátedra J.M. Martín Patino. Disponible en: <https://blogs.comillas.edu/informeespana/wp-content/uploads/sites/93/2020/10/Informe-Espana-2020-Parte-Segunda-1.pdf> (consultado el 15 de junio de 2021).

7. AUSÍN, Berta; GONZÁLEZ-SANGUINO, Clara; CASTELLANOS, Miguel A.; LÓPEZ-GÓMEZ, Aída; SAIZ, Jesús; UGIDOS, Carolina (2020). *Estudio del impacto psicológico derivado del COVID-19 en la población española / Cátedra Contra el Estigma* [pdf en línea]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.infocoponline.es/pdf/ESTUDIO-IMPACTO-COVID.pdf> (consultado el 8 de junio de 2021).

El documento sorprende con titulares como el siguiente: “previamente a la crisis había un 5,2% (de la población encuestada) que sentía la soledad de modo grave y ese porcentaje se ha elevado en la pandemia al 11%”⁸.

Como podemos observar con este dato, la soledad ya era un problema que afectaba a nuestra sociedad, pero la crisis sufrida a raíz del COVID-19 lo ha hecho más evidente pues **se ha duplicado el porcentaje de personas que afirman sufrirlo**.

8. BLANCO, Agustín *et al.* [coord./ed.] *Opus cit.*, p. 154.

2.2.1. Un problema reconocido

Algunos países como Gran Bretaña llevan años mostrando su preocupación por esta situación y prueba de ello fue, por ejemplo, la creación del famoso **Ministerio de la Soledad** en 2018 por parte de la ex primer ministra británica Theresa May⁹.

Más recientemente, en febrero de 2021, Japón también ha querido dar respuesta al aumento de la tasa de suicidios durante la pandemia con la creación del puesto de Ministro de Soledad que ocupa Tetsushi Sakamoto, quien afirma que espera realizar actividades para prevenir la soledad social y el aislamiento y proteger los lazos entre las personas¹⁰.

Es evidente que la soledad comienza a ser una preocupación a nivel político y que los líderes de occidente no pueden permitirse apartar la vista ante semejante problema, que incluso está afectando a la salud de los ciudadanos.

De hecho, la soledad aumenta la mortalidad en un 26%, sus efectos son similares a fumar 15 cigarrillos diarios y peores que los de la obesidad¹¹. Así, la soledad se ha ganado el calificativo de “epidemia”, pues es causa de perjuicios graves, se acentúa progresivamente, se extiende internacionalmente e impacta negativamente en la salud o la mera vida de las personas¹².

9. Gobierno Británico (2018). “PM commits to government-wide drive to tackle loneliness”. Portal web oficial del Gobierno Británico. [Nota de prensa en línea]. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/news/pm-commits-to-government-wide-drive-to-tackle-loneliness> (consultado el 9 de junio de 2021).

10. OGURA, Junko (2021). “Japón nombra a su primer ministro de la Soledad para combatir el aumento de la tasa de suicidios durante la pandemia”. CNN Español [En línea]. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/02/23/japon-nombra-a-su-primer-ministro-de-la-soledad-para-combatir-el-aumento-de-la-tasa-de-suicidios-durante-la-pandemia/> (consultado el 8 de junio de 2021).

11. HOLT-LUNSTAD, J.; SMITH, T. B.; BAKER, M.; HARRIS, T., STEPHENSON, D. (2015). “Loneliness and social isolation as risk factors for mortality: A meta-analytic review”. *Perspectives on Psychological Science*, n. 10. P. 227-237.

12. BLANCO, Agustín *et al.* [coord./ed.] *Opus cit.*, p. 133.

2.2.2. Un problema universal

Aunque los casos más sonados en los medios de comunicación y aquellos que nos han conmocionado más han sido protagonizados por las personas mayores que han fallecido en soledad debido a la pandemia, la soledad no es un problema exclusivo de la tercera edad.

En el estudio de 2015, *La Soledad en España*, se concluía tras una encuesta realizada a 1.206 personas que, según la opinión de los españoles, el grupo más propenso a padecer soledad son los mayores¹³, que se ven altamente afectados por problemas como el síndrome del “nido vacío”, la viudedad y la jubilación¹⁴.

Sin embargo, en el reciente *Informe España 2020*, uno de los datos que más llama la atención es el de que los jóvenes españoles menores de 30 años son los más afectados por el problema de la soledad actualmente: “el sentimiento de soledad se dobla entre los jóvenes: se han sentido solos el 14,7% de los mayores de 60 años, el 18% de quienes tienen entre 30 y 60 años, y el 31% de los jóvenes menores de 30 años”¹⁵.

13. DÍEZ, Juan; MORENOS, María, *Opus cit.*, p. 135.

14. *Ibidem*, p. 36.

15. BLANCO, Agustín *et al.* [coord./ed.] *Opus cit.*, p. 122.

Y el mismo patrón también lo encontramos en los países transatlánticos. Estudios realizados en torno a la pandemia muestran que el 68% de los jóvenes canadienses (18-34 años) afirman haber sentido soledad, mientras que entre los mayores de 55 sólo un 40% dice haber sufrido dicho problema. El porcentaje de estadounidenses que afirman que su salud mental se ha visto afectada por todo el mal generado a raíz de la pandemia es de un 55%, pero si tenemos en cuenta sólo a los menores de 35, este porcentaje sube hasta un 63%¹⁶.

Queda demostrado que el sentimiento de soledad es un problema universal, que no sólo afecta a los ancianos, sino que, en los últimos años, se está extendiendo a la parte más **joven** de la población, tanto en España como en otros países.

16. BLANCO, Agustín *et al.* [coord./ed.] *Opus cit.*, p. 149.

2.2.3. Un problema tecnológico

La soledad del siglo XXI es una gran **paradoja**. Antes de la pandemia, cuando ya la soledad era un problema latente, las opciones de sociabilidad tanto a nivel físico como virtual eran casi infinitas. El trabajo colaborativo, los espacios de *coworking* y otras medidas parecían acercar a las personas y buscaban que los círculos sociales aumentaran. A raíz del confinamiento las redes sociales y la comunicación telemática se instauraron como medios capaces de suplir las faltas de contacto social. Con un solo clic somos capaces hablar con prácticamente cualquier persona del mundo, incluso siendo completos desconocidos. Existen tantos grupos de Facebook que es casi imposible no encontrar a nadie con gustos comunes a los tuyos con los que compartir opiniones. Gracias a plataformas como Tinder podemos empezar una relación con alguien que quizás en otra circunstancia nunca hubiéramos conocido. Vivimos en un mundo en el que -haya pandemia o no- todos estamos interconectados. Y aún así el sentimiento de soledad no hace más que aumentar.

La posible conexión de las redes sociales con el detrimento de la salud mental de los usuarios es un tema de actual interés. El documental de Netflix *El dilema de las redes*¹⁷ ha causado, desde su estreno en septiembre de 2020, un gran revuelo. En él vemos como estas plataformas y muchas de las opciones que incluyen nacieron con la pretensión de mejorar las relaciones interpersonales y generar una mejor experiencia de usuario, pero, como afirman sus propios creadores, han acabado convirtiéndose en herramientas que potencian las comparaciones y generan inseguridades en las personas.

17. ORLOWSKI, Jeff (2020). *El dilema de las redes* [vídeo]. Estados Unidos: Argent Pictures, Exposure Labs, The Space Program; Distribuidora: Netflix.

Cierto es que gracias a ellas hemos podido mantener el contacto con nuestros seres más queridos durante la situación de aislamiento, pero las relaciones virtuales no son capaces de combatir la epidemia de la soledad y así lo afirman Fernando Vidal y Amaia Halty: “Las redes permiten la máxima sociabilidad de la historia en número y distancia, a la vez que no garantizan la mínima comunidad”¹⁸.

En un artículo sobre la soledad realizado en febrero de 2021 por Mirada 21¹⁹, el grupo que engloba los medios de comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria se habla del uso de la tecnología como un falso vínculo que ha permitido que estemos “hipercomunicados” pero que ha roto los lazos de la comunicación real. Según Ángel Barahona, profesor de dicha universidad, para que exista una comunicación verdadera es indispensable la relación física.

Los expertos entrevistados en 2015 para el estudio *La Soledad en España* también coincidían al señalar los avances tecnológicos como una de las causas que favorecen la soledad, declarando que la tecnología, a pesar de lo que aparenta, no ofrece una comunicación real y fomenta el desarrollo de sentimientos depresivos y solitarios²⁰.

18. BLANCO, Agustín *et al.* [coord./ed.] *Opus cit.*, p. 96.

19. Mirada 21 (2021). “Soledad en tiempos de pandemia”. [En línea]. Disponible en: <https://view.genial.ly/6017d3cbad8f050d18d77971> (consultado el 9 de junio de 2021).

20. DÍEZ, Juan; MORENOS, María, *Opus cit.*, p. 32.

El uso masivo de la tecnología por parte de los jóvenes puede ser una posible explicación al hecho de que sean estos lo que actualmente manifiesten sentir la soledad de manera más intensa. En 2017, la Universidad de Pittsburgh publicó los resultados de una encuesta realizada a jóvenes entre las edades de 19 y 32 años. Los datos revelaban que aquellos que visitan las redes sociales alrededor de 58 veces por semana tienen tres veces más probabilidades de sentirse solos que aquellos que solamente lo hacen menos de 9 veces por semana²¹.

Otro fenómeno que ilustra la relación entre el uso de las redes sociales y el sentimiento de soledad en los jóvenes es el famoso *ghosting*, una práctica común en aplicaciones como Instagram o Tinder en la que las personas se aprovechan de la impersonalidad de estas plataformas para desvanecerse de manera repentina sin necesidad de dar explicaciones, manifestando la falta de empatía de la juventud y potenciando el sentimiento de soledad en este sector²².

21. BLANCO, Agustín *et al.* [coord./ed.] *Opus cit.*, p. 138.

22. *Ibidem*, p. 138.

2.2.4. Un problema urbanístico

La expansión de la epidemia de la soledad no solo se ve acelerada por el uso intensificado de las redes sociales o las situaciones de aislamiento derivadas a raíz del COVID-19. También la configuración urbanística lleva años favoreciendo el sentimiento de soledad.

Los expertos entrevistados en informe *La Soledad en España* apuntaban que existen notables diferencias entre el mundo rural y el urbano cuando hablamos de la soledad: “en el medio rural hay más convivencia: se establecen relaciones más estrechas y directas [...] lo que da lugar a que las personas que están solas no aprecien ni sientan tanto esa emoción. Sin embargo, en las grandes ciudades, a pesar de contar con un entorno más favorable para el trato y la interacción social, las personas están más solas y aisladas [...] porque las relaciones son superficiales, más impersonales”²³.

Las ciudades del siglo XXI han sido construidas para facilitar el tránsito incesable de medios de transporte que llevan a las personas de un lado a otro pero no favorecen los encuentros significativos entre vecinos y así lo afirma también el estudio llevado a cabo por la Universidad Pontificia de Comillas: “Existe un **urbanismo de la soledad**. Las ciudades pueden ayudar a la conexión social o impedirla. Parte de nuestras ciudades ha sido diseñada para la soledad”²⁴.

De nuevo, la crisis del COVID-19 ayuda a hacer este problema más evidente. ¿Cuánta gente durante la pandemia ha establecido por primera vez en años comunicación con sus vecinos?

23. DÍEZ, Juan; MORENOS, María, *Opus cit.*, p. 32.

24. BLANCO, Agustín *et al.* [coord./ed.] *Opus cit.*, p. 136.



Figura 1. HOPPER, Edward (1939). *New York Movie*.

Las ciudades y los edificios que las abarrotan han sido diseñados siguiendo una lógica individualista y sólo ahora, cuando nos

hemos visto necesitados de aquellos que viven a nuestro lado, hemos sido conscientes de ello. Y esto vuelve poner en el centro de mira a los jóvenes, que, a diferencia de sus padres, han crecido sin el sentimiento de pertenencia a la comunidad vecinal: los más jóvenes tienen menos vecinos a los que pueden pedir un favor importante (la media es 37,5% y para los jóvenes es el 54%)²⁵.

Desde hace varios años el problema del urbanismo de la soledad ha sido una preocupación entre los arquitectos que han intentado proponer soluciones como la *covivienda*, en la que se combinan espacios privados con espacios compartidos. Colectivos y consultoras como la canadiense *Happy City*²⁶ llevan tiempo proponiendo y alentando iniciativas que tratan de crear comunidades más inclusivas y felices a través de la arquitectura.

A pesar de estas iniciativas, el individualismo sigue moldeando las grandes urbes de nuestro siglo y vivir sólo es cada vez más común. En Estocolmo, por ejemplo, el 58% de los habitantes viven solos. Aunque vivir sólo (soledad objetiva) no es igual a sentirse solo (soledad subjetiva), lo cierto es que, durante la pandemia, las personas que vivían solas y sufrían aislamiento vieron agravado severamente el sentimiento de soledad²⁷.

25. BLANCO, Agustín *et al.* [coord./ed.] *Opus cit.*, p. 123.

26. *Happy City*. [En línea]. Disponible en: <https://thehappy.city/> (consultado el 9 de junio de 2021).

27. BLANCO, Agustín *et al.* [coord./ed.] *Opus cit.*, p. 156.

2.2.5. Un problema de diseño

Las redes sociales o el urbanismo son claros ejemplos de la implicación de los diseñadores en la expansión del sentimiento de soledad. Cuando diseñamos un banco para un parque o una nueva herramienta digital, ¿hasta qué punto somos conscientes de las consecuencias que el diseño puede tener en el devenir de nuestra sociedad?, ¿aquello que diseñamos es capaz de suplir o intensificar la soledad?

Está claro que la soledad es un problema de grandes dimensiones y plantear una solución completa al respecto es un reto ambicioso. Pero lo cierto es que las circunstancias dadas en el 2020 han servido para sacar a la luz un universo de exploración y creación lleno de oportunidades. Los diseñadores ahora se encuentran ante la coyuntura de mejorar notablemente la vida de las personas en el contexto de una situación única y complicada.

La pandemia del COVID-19 verá su fin en algún momento. Cada vez son menos los contagiados y más los vacunados. Pero la epidemia de la soledad parece haber llegado para quedarse.

La labor del diseño debe ponerse **al servicio** de una sociedad infectada por un virus que mata a nuestro organismo, y otro que consume a nuestro espíritu.

2.3. DISEÑO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD

“Como diseñadores, nos ha preocupado durante mucho tiempo cuál es nuestra función en la sociedad [...] pero la necesidad de actuar parece hoy más imperiosa que nunca.”²⁸

Milton Glaser, 2005.

El filósofo francés Henri Bergson hablaba en *La Risa*²⁹, uno de sus ensayos, de la existencia de un “velo” que se interpone entre nuestra conciencia y la realidad. Según Bergson este velo es muy tupido para el común de los mortales, pero casi transparente para los artistas y poetas. A este par perfíles privilegiados que pueden vislumbrar la realidad a través del velo, podríamos añadirle un nuevo integrante: los diseñadores.

Artistas y diseñadores, gracias a su sensibilidad y capacidades de asombro y creativa, tienen el talento de entender la realidad de un modo especial y distinto al resto de personas. Este puede ser el motivo por el que el arte y el diseño han sido, históricamente, herramientas esenciales para mejorar la sociedad. Si podemos percibir nuestra realidad tal cual es, ¿cómo no nos vamos a sentir inducidos a convertirla en algo mejor?

28. GLASER, Milton. (2014). *Diseñador/Ciudadano, Cuatro lecciones breves (más o menos sobre diseño)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, p. 11.

29. BERGSON, Henri (2016). *La risa*. Madrid: Alianza Editorial.

Esto es algo que ya anteriormente se han planteado muchos creadores, entre ellos el famoso **Milton Glaser**. El diseñador gráfico neoyorkino no era sólo conocido por la excelencia de su trabajo sino por la profundidad de su discurso. En su libro publicado en 2014³⁰, se recogía un discurso donde Glaser se auto designaba como diseñador/ciudadano con el objetivo de resaltar su compromiso con la sociedad. Comprendía las consecuencias del diseño y sus posibles efectos sobre el público, y abogaba por un trabajo cuyos objetivos no se limitaran a crear algo funcional o contentar a un cliente. Glaser defendía, desde su posición de diseñador, la participación activa en problemáticas sociales y sus obras son el ejemplo de que el diseño puede ayudar no sólo a hacer nuestras vidas más fáciles sino más justas, más bellas y más verdaderas.

“Podemos rechazar la pasividad y el narcisismo que conducen a la desesperación y optar en cambio por participar en la vida de nuestro tiempo. [...] las cosas han cambiado y hay mucho trabajo por hacer.”³¹.

Otro personaje que también ha cambiado el paradigma del diseño hoy en día es **Don Norman**. Su enfoque fija la atención en las personas (que no “usuarios”) y la necesidad de empatía por parte de los diseñadores. Además, propone un diseño para todas las personas. Esto quiere decir que no debemos tener en mente sólo a las que se beneficiarán de nuestro producto o servicio en última instancia, sino a todas las personas involucradas en el proceso³².

30. GLASER, Milton. (2014). *Diseñador/Ciudadano, Cuatro lecciones breves (más o menos sobre diseño)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

31. *Íbidem*, p. 21.

32. Nielsen Norman Group. Principles of Human-Centered Design – Don Norman [en línea]. Disponible en: <https://www.nngroup.com/videos/principles-human-centered-design-don-norman/> (consultado el 8 de junio de 2021).

Ser empáticos con todos los agentes implicados en el proceso de diseño nos acerca a la idea de que hoy en día los productos no pueden ser simplemente funcionales. El diseño tiene que atender también a nuestras necesidades emocionales y así lo afirma Norman: “ya es hora de reenfocar las cosas y pasar de diseñar cosas prácticas a productos y servicios que se disfruten, que reporten placer y hasta diversión”³³.

Glaser y Norman son sólo un par de apellidos dentro de un gran grupo de diseñadores que quieren transformar la sociedad a través de esta disciplina. La pregunta ahora es: ¿quiénes han sido capaces de ver la soledad a través del velo y cuáles han sido sus aportaciones para intentar solventar este problema?

¿Qué ha hecho el diseño por la soledad?

33. “Don Norman y el diseño emocional”. [Pdf en línea]. Disponible en: <https://cupdf.com/document/entrevista-donald-norman.html> (consultado el 9 de junio de 2021).

2.4. DISEÑO AL SERVICIO DE LA SOLEDAD

En este apartado se presentan distintas **soluciones** que el diseño y la actividad creativa han ofrecido en los últimos años (tanto a raíz de la pandemia como anteriormente) ante el problema de la soledad. Se han clasificado en cinco categorías: aplicaciones/plataformas/servicios, inteligencia artificial, arquitectura, diseño de productos y otras iniciativas creativas. Con estos ejemplos se ha pretendido obtener una muestra representativa de lo que el diseño y la creatividad han sido capaces de aportar para reparar esta dolencia. De cada uno de ellos se ha destacado una característica de valor.

Finalmente se han elaborado unas conclusiones donde se ha intentado identificar qué campos quedan por explorar en este ambicioso reto.

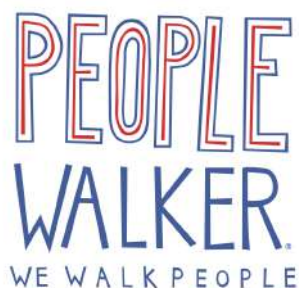
2.4.1. Aplicaciones, plataformas y servicios

a) The People Walker³⁴

En 2016 Chuck McCarthy, buscando una nueva forma de aumentar sus ingresos, dio con la idea de crear un servicio para “pasear a la gente”. Más tarde, McCarthy Lanzó la aplicación **The People Walker**, dónde los habitantes de ciertas ciudades de California pueden contactar con personas dispuestas a pasear con ellos a cambio de dinero (entre siete y 21 dólares por media hora de paseo).

Existen distintos perfiles de “paseadores” y cada usuario puede elegir a aquel que se adapte mejor a sus necesidades. Los paseos pueden ser instantáneos o programados.

El servicio nació con la intención de ayudar a la gente a salir de sus casas y disfrutar de los beneficios de pasear por la calle y estar acompañados. También se ofrece como opción para turistas que quieran conocer la ciudad.



A destacar: esta iniciativa, a pesar de involucrar la tecnología, pone en valor las relaciones interpersonales físicas y al aire libre.

Figura 2. The People Walker, identidad visual.

34. People Walker. Breaking the Cycle. [En línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=znSWQt0WBIE> (consultado el 10 de junio de 2021).

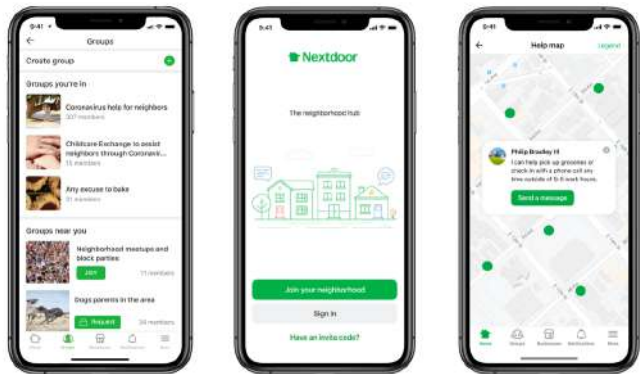


Figura 3. Nextdoor, pantallas de la aplicación.

b) Nextdoor³⁵

“La misión de **Nextdoor** es unir a los vecinos para construir mejores vecindarios y, en última instancia, vidas más felices y útiles en todo el mundo”

Así se define el propósito de esta aplicación que funciona desde 2011 en Estados Unidos y que llegó a España en 2018. La aplicación pone en contacto a vecinos de un mismo barrio y promueve las conexiones locales con el fin de crear comunidades más unidas y seguras.

En España está presente en más de 250 ciudades y este último año, debido al confinamiento, la aplicación ha ganado mucha popularidad.

Nextdoor permite plantear iniciativas vecinales a las que unirse a través de la herramienta “Nextdoor Groups”. Durante el confinamiento estos grupos o foros fueron utilizados para brindar apoyo emocional mutuo y tenían nombres como “gente sola y en cuarentena” o “necesito un abrazo”. El 54% de los jóvenes españoles afirma no tener ningún vecino al que pedir un favor. Aplicaciones como Nextdoor buscan dar solución a este problema, uniendo a personas en situaciones de soledad tratando de crear comunidades más solidarias.

A destacar: esta iniciativa pone en valor la comunidad y acerca a personas que realmente podrían ser de gran ayuda a la hora de combatir el sentimiento de soledad (debido a que se comparte un mismo espacio es más probable que estas personas acaben estableciendo una buena relación).

35. Nextdoor. About. [En línea]. Disponible en: <https://about.nextdoor.com/> (consultado el 10 de junio de 2021).

c) Adopta a un abuelo³⁶

Adopta un abuelo es una aplicación creada por Alberto Cabanes en 2015 con el fin de conectar generaciones. La aplicación pone en contacto a personas mayores y jóvenes y su principal objetivo es paliar las situaciones de soledad.

Gracias a Adopta un abuelo los mayores reciben compañía y atención y los jóvenes ganan todas las enseñanzas que estas personas pueden ofrecerles.

Este proyecto ha contado con el apoyo de miles de voluntarios y ha sido reconocido con premios en materia de emprendimiento e innovación social.

Durante la época de confinamiento, con la colaboración del Ayuntamiento de Madrid y una serie de empresas (Banco Santander, Nestlé, ...) pusieron en marcha un programa llamado "Minutos en compañía" con el que ofrecieron ocho mil horas de compañía telefónica a ancianos en situación de soledad.



Figura 4. Adopta un abuelo, participantes.

A destacar: esta iniciativa fija su atención directamente en el problema de la soledad y ofrece una solución para los dos grupos más vulnerables ante esta dolencia (mayores y jóvenes).

36. Adopta un abuelo. ¿Quiénes somos? [En línea]. Disponible en: <https://adoptaunabuelo.org/quienes-somos/> (consultado el 10 de junio de 2021).

d) No estás solo³⁷

La plataforma **No estás solo** fue una de las muchas iniciativas que surgió en la época de confinamiento del año 2020.

Este proyecto impulsado por la Compañía de Jesús puso en contacto a voluntarios y profesionales de la psicología con personas en situación de vulnerabilidad, aislamiento y soledad. Además, se ofrecía acompañamiento espiritual a aquellas personas que lo pedían. Según su propia web: “*Noestassolo* surgió en los primeros días del confinamiento para tratar de acompañar a las personas más solas en esta etapa en que no había otros cauces de contacto”.

A destacar: esta iniciativa se preocupó específicamente por las situaciones de soledad derivadas a raíz de la pandemia, y puso en valor la ayuda de profesionales que realmente pudieran conseguir un impacto en las personas afectadas.



Figura 5. No estás solo, página web.

37. No estás solo. ¿Quiénes somos? [En línea]. Disponible en: <https://noestassolo.es/quienes-somos/> (consultado el 10 de junio de 2021).

2.4.2. Inteligencia artificial



Figura 6. LOVOT.

a) LOVOT³⁸

Un robot capaz de *hackear* la soledad. Este era uno de los objetivos de Kaname Hayash, creador de LOVOT, un robot que empatiza con tu estado de ánimo y trata de hacerte feliz.

LOVOT es una iniciativa de robótica emocional que cuenta con la última tecnología: más de 50 sensores que permiten imitar el comportamiento humano, una cámara de 360 grados capaz de escanear instantáneamente una habitación, una cámara térmica, un micrófono capaz de detectar la dirección del sonido y hasta unos ojos con movimientos oculares, velocidad de parpadeo y amplitud de pupilas diseñados para crear el efecto de ojos naturales. Todo esto y más en sólo 4,2 kg.

Fue creado en Japón, uno de los países más preocupados por la epidemia de la soledad y más avanzados en materia de robótica. Se lanzó al mercado en 2019 y su precio ronda los 5000 euros.

Según afirma la propia marca, LOVOT nació por una única razón: ser amado por nosotros.

A destacar: este producto, a pesar de ser un robot, se preocupa especialmente por imitar las relaciones humanas reales y busca proporcionar apoyo sentimental enfocado a combatir el sentimiento de soledad.

38. LOVOT. [En línea]. Disponible en: <https://lovot.life/en/> (consultado el 10 de junio de 2021).

b) Stevie II³⁹

La universidad de Trinity en Dublín desarrolló en 2019 un robot llamado **Stevie II** basado en un prototipo anterior, que funciona como asistente social para personas mayores.

El primer prototipo de este robot era capaz de ayudar en ciertas tareas a ancianos y personas con problemas de movilidad, pero hablando con los usuarios, los desarrolladores descubrieron que la interacción social con el robot era casi tan importante como sus habilidades motoras.

Gracias a avances en la tecnología Stevie II tiene capacidades expresivas mejoradas y puede realizar numerosas tareas de asistencia a personas dependientes.

A destacar: este robot es capaz de proporcionar asistencia e interacción, lo que lo convierte en una solución muy completa para ayudar a la población anciana.



Figura 7. Stevie II.

39. No estás solo. ¿Quiénes somos? [En línea]. Disponible en: <https://noestassolo.es/quienes-somos/> (consultado el 10 de junio de 2021).

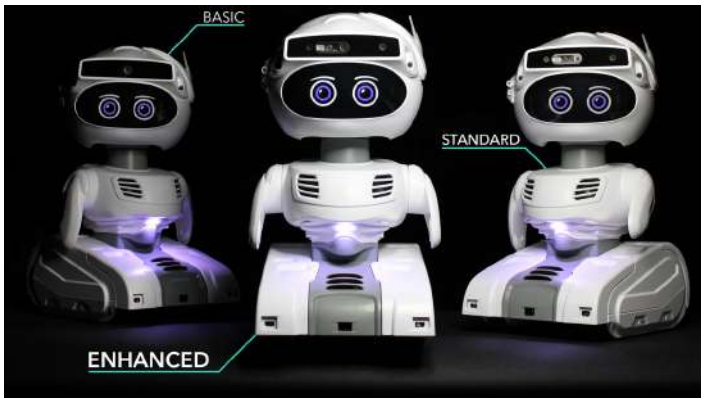


Figura 8. Misty, distintos modelos.

c) Misty⁴⁰

Misty es otro robot concebido no sólo para realizar tareas sino también para suplir carencias emocionales.

Gracias a la colaboración de la compañía española Grupo Saltó y la empresa americana Misty Robotics, varios habitantes de Barcelona (personas de la tercera edad) se han visto beneficiados de la compañía de Misty como parte de un programa experimental que ha impulsado el ayuntamiento. El objetivo es comprobar si este tipo de tecnología es capaz de mejorar las condiciones de vida de estas personas. Es muy curiosa la reacción de Margarita Fernández de 75 años, una de las beneficiadas del programa que asegura que su experiencia con Misty ha sido muy positiva y que considera al robot “una personita más en casa”⁴¹.

Aunque en este caso Misty ha servido para acompañar a personas mayores, este robot fue diseñado para todo tipo de público y todo tipo de ámbito donde la robótica pueda añadir valor, incluyendo ámbitos emocionales. Por ejemplo, Misty puede ser también un dispositivo de aprendizaje y ha estado presente en bibliotecas y hospitales infantiles.

A destacar: este robot, ya probado en España, es capaz de adaptarse a distintos medios y busca también ser un apoyo emocional para las personas vulnerables ante el sentimiento de soledad.

40. Misty Robotics. [En línea]. Disponible en: <https://www.mistyrobotics.com/> (consultado el 10 de junio de 2021).

41. La Vanguardia. “Un nuevo robot para combatir la soledad de los mayores”. [En línea]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20210224/6259074/nuevo-robot-combatir-soledad-mayores.html> (consultado el 10 de junio de 2021)



2.4.3. Arquitectura

a) Bubble Futures⁴²

Bubble Futures es una plataforma digital que conecta y une a diseñadores de todo el mundo en torno a la idea de mejorar nuestro futuro. En el manifiesto publicado en su web podemos observar como su forma de pensar es heredera de la de personajes como Milton Glaser o Don Norman: “Fuimos fundados en 2019 con la convicción de que la arquitectura y el diseño tienen el poder de abordar cuestiones que van mucho más allá de su cometido típico”, “Bubble Futures Platform es un lugar para ciudadanos, no para clientes”⁴³.

Bubble Futures, un año antes de la pandemia, sacó a la luz el problema de la soledad y su posible remedio a través del diseño y arquitectura. Lanzó un concurso llamado *Eliminate Loneliness* con la idea de recoger proyectos de diseño orientados a la lucha contra la soledad. El concurso contó con la participación de 90 proyectos procedentes de 27 países distintos, que fueron juzgados por un grupo de profesionales del sector.

Los 90 proyectos fueron recogidos, junto a un breve análisis de la soledad en la sociedad actual, en un libro al alcance de todos llamado *Iso:Lation*. Se dividieron en cuatro grupos: adaptar la ciudad, fusión de lo digital y lo físico, nuevas formas de vivir e imaginando nuevos mundos.

Las propuestas creativas ofrecen soluciones distintas, aunque igualmente llamativas ante la soledad. La mayoría tiene que ver con la arquitectura, pero también encontramos otro tipo de iniciativas relacionadas con los espacios efímeros, las plataformas digitales o el diseño de productos.

A destacar: esta iniciativa otorga importancia a la dimensión social del diseño y su capacidad transformadora, centrando su atención en combatir la soledad en las ciudades a través de propuestas creativas.

42. Bubble Futures. *Iso:Lation*. [En línea]. Disponible en: <https://issuu.com/bubblefutures/docs/isolation> (consultado el 10 de junio de 2021).

43. Bubble Futures. Manifiesto. [En línea]. Disponible en: <https://bubblefutures.com/about/> (consultado el 10 de junio de 2021).

Figura 9. Bubble Futures, página web.



Figura 10. Covivienda ecológica Talco (sAtt).

b) La covivienda⁴⁴

En el apartado introductorio hablábamos del problema del urbanismo de la soledad y de como la **covivienda** (o *cohousing*) se posicionaba como una solución propuesta por los arquitectos de hoy en día.

La covivienda es un tipo de vivienda colaborativa basada en la combinación de espacios públicos, privados y comunes. Los beneficios de este modelo son, entre otros, el ahorro energético, la financiación colaborativa y la construcción de comunidades más fraternales.

Los proyectos de covivienda pueden adoptar infinitas formas, pero todos tienen en común el equilibrio entre los espacios privados y los compartidos, buscando siempre la creación de una comunidad más unida y menos solitaria.

En España, una de las empresas más comprometidas con el fomento de este modelo de arquitectura es sAtt, cuya visión comprende un urbanismo basado en la sostenibilidad ambiental, social y económica.

Uno de sus proyectos de covivienda llamado Talco⁴⁵ está pensado para el barrio madrileño de Villaverde. Talco está formado por 17 viviendas y espacios comunes como: cocina, lavandería, terraza... Además, cuenta con los últimos avances para ser un edificio respetuoso con el medioambiente.

A destacar: esta iniciativa ayuda a prevenir la soledad creando comunidades más fraternales. Ofrece una solución ante preocupaciones sociales y ambientales.

44. sAtt. Sobre sAtt. [En línea]. Disponible en: <https://satt.es/sobre-satt/> (consultado el 10 de junio de 2021).

45. sAtt. Covivienda ecológica Talco. [En línea]. Disponible en: https://satt.es/portfolio_page/covivienda-ecologica-talco/ (consultado el 10 de junio de 2021).

2.4.4. Diseño de productos

a) Nacho Carbonell, Pump it up⁴⁶

Con estudio en Eindhoven, Nacho Carbonell es uno de los diseñadores más reconocidos de nuestro país. Su trabajo, que suele estar más cerca del arte que del diseño se ha expuesto en numerosos países y ha sido galardonado con premios como el de Diseñador del año de AD España.

Sus obras, de naturaleza escultórica pero basada en piezas de mobiliario como sillas o bancos, reflexionan sobre problemas de la sociedad actual como el aislamiento o la falta de comunicación.

Una de sus piezas llamadas **Pump it up** considera la necesidad humana de compañía y el vínculo emocional con nuestras creaciones. Pump it up es una silla hinchable conectada a una especie de peluches que sólo toman forma cuando nosotros tomamos asiento. Con el propio peso de nuestro cuerpo damos vida a estos muñecos que pueden aportar un alivio a nuestra sensación de soledad.



A destacar: este producto ofrece una solución muy creativa dando pie a reflexiones y a un ejercicio de introspección que puede causarnos alivio.

Figura 11. Nacho Carbonell y su obra Pump it up.

46. Nacho Carbonell. Pump it up. [En línea]. Disponible en: <https://www.nachocarbonell.com/Works/Pump-it-up> (consultado el 10 de junio de 2021).

2.4.5. Otras iniciativas creativas

a) Abrazar árboles en Islandia⁴⁷

El servicio forestal del *Hallormsstaður Forest* de Islandia lanzó, a raíz de la epidemia del COVID-19, una iniciativa que impulsaba a los ciudadanos a salir a al bosque para abrazar árboles.

Este curioso reto pronto triunfó en redes sociales y se abrieron caminos específicos para favorecer el trayecto de aquellos que buscaban consuelo en la naturaleza.

En situaciones donde el contacto con otros humanos está limitado, los guardas forestales de Islandia plantearon esta curiosa alternativa para paliar el sentimiento de soledad y también, crear un vínculo más estrecho entre los habitantes del país y sus bosques.

A destacar: esta iniciativa propone una manera novedosa y adaptada a las circunstancias de combatir esta dolencia. Además, se pone en valor la actividad al aire libre y el contacto con la naturaleza.

47. Cope Actualidad. "Abrazar arboles para combatir la soledad". [En línea]. Disponible en: https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/iniciativa-combatir-soledad-confinamiento-abrazar-arboles-20200427_697385 (consultado el 10 de junio de 2021).

b) Bastir de nou el món⁴⁸

Este proyecto fue puesto en marcha en diciembre de 2020 de mano del estudio de diseño e iluminación La Invisible, liderado por María Güell Ordís.

Bastir de nou el món (construir de nuevo el mundo) consistió en una instalación en la Plaza Universitat de Barcelona. Se colocaron una serie de pantallas donde se proyectaron frases y reflexiones anónimas sobre la soledad, la solidaridad y el futuro después de la pandemia. La instalación no tenía ni principio ni fin y no pretendía ser observada desde un punto de vista concreto. El propósito era causar en los transeúntes una reflexión acerca de la sobreinformación y generar un sentimiento de empatía con todos aquellos que tienen las mismas preocupaciones que nosotros. Bastir de nou el món ponía en valor el componente humano y emocional ante una situación adversa.

A destacar: esta iniciativa tan creativa proponía una solución a través de la reflexión. Otorgaba importancia al concepto de solidaridad y buscaba

generar un alivio en aquellas personas que se han sentido solas a raíz de la pandemia.



Figura 12. Bastir de nou el món.

48. Arquitectura y diseño. Bastir de nou el món. [En línea]. Disponible en: https://www.arquitecturaydiseno.es/estilo-de-vida/instalacion-plaza-universitat-barcelona-que-invita-a-reflexionar-final-2020-sobre-frialdad-informacion_5051 (consultado el 10 de junio de 2021).

c) Soledad No Deseada - Ayuntamiento de Madrid⁴⁹

En el pasado mes de mayo de 2021, el Ayuntamiento de Madrid presentó un plan municipal para prevenir, detectar, y paliar la **soledad no deseada**. El plan ha contado con un presupuesto de 2,5 millones de euros y se ha llevado a cabo entre las áreas de Portavoz, Seguridad y Emergencias y de Familias, Igualdad y Bienestar Social.

Se ha desarrollado una web donde encontramos información sobre este problema, vías de contacto con atención ciudadana, un calendario de actividades enfocadas a paliar este sentimiento principalmente centradas en personas mayores y el uso de la tecnología, así como acceso a otros recursos como grupos de WhatsApp vecinales.

Para darse a conocer, el plan va acompañado de una campaña informativa y publicitaria destinada para distintos soportes y que se extenderá hasta finales de junio.

A destacar: esta iniciativa es quizás la que más se preocupa por la soledad

de manera directa y concreta y ofrece acceso a herramientas y talleres que se dan a conocer gracias al diseño de una web y una campaña informativa.



Figura 13. Soledad No Deseada, página web.

49. Soledad No Deseada. [En línea]. Disponible en: <https://soledadnodeseada.es/> (consultado el 14 de junio de 2021).

2.4.6. Conclusiones

Las características que comparten los ejemplos escogidos nos dan la clave para conocer que más puede ofrecer el diseño ante el problema que nos incumbe:

El dominio de la tecnología

No es de extrañar, debido al tiempo en el que vivimos, que la mayoría de las soluciones de diseño que se proponen ante este problema tienen que ver con la tecnología. Sin embargo, ha quedado demostrado que las tecnologías de comunicación pueden garantizar la interconexión entre personas, pero no un encuentro valioso y verdadero entre ellas⁵⁰.

La tecnología, sin duda, es una gran aliada del diseño, pero hay que analizar el caso de uso para entender cuándo y cómo utilizarla y preguntarse si es la herramienta a la que recurrir. ¿Es la solución más indicada cuando se trata de paliar un problema como la soledad?, propio, precisamente, de una sociedad absolutamente inundada por ésta. No olvidemos, además, la tendencia actual a vivir de manera *off-line*, dejando a un lado nuestra obsesión por las redes sociales.

Los mayores como protagonistas

Si bien es verdad que los ancianos son un grupo vulnerable ante el problema de la soledad, es curioso como la mayoría de ejemplos que se han comentado en este capítulo centran su atención en estas personas, cuando, según nos muestran los datos actuales⁵¹ el sentimiento de soledad es el doble en menores de 30 años que en mayores de 60. Entonces, ¿no debería el diseño fijar su atención también en este grupo vulnerable que parece pasar desapercibido?

50. Vid. 2.2.3. Un problema tecnológico, p. 23.

51. Vid. 2.2.2. Un problema universal, p. 21.

Establecer contactos

A primera vista, la mayoría de las soluciones analizadas tratan de dar respuesta a la soledad objetiva, facilitando e impulsando el contacto entre personas (de manera física u online), o entre personas e inteligencias artificiales. Solventar la soledad física puede ser una medida de prevención ante el surgimiento de soledad subjetiva, pero ¿debería el diseño encontrar una alternativa que, lejos de obsesionarse con juntar personas, ayude a paliar la soledad subjetiva a través de otras fórmulas?

Existe entonces, un espacio donde se presenta una oportunidad para el diseño: **paliar el sentimiento de soledad subjetiva de los jóvenes, con una solución que no involucre a las tecnologías de comunicación y no necesariamente basada en poner en contacto a personas.**

2.5. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Para ampliar la investigación sobre este padecimiento, se han realizado dos entrevistas en profundidad a dos profesionales de la salud mental: **Eulio Juan Valmisa Gómez de Lara** -Psiquiatra, director de la Unidad de Gestión Clínica de Salud Mental del Hospital Universitario de Puerto Real y profesor asociado de la Universidad de Cádiz- y **Consolación De la Montaña Tato** -Facultativo especialista del área de psiquiatría del Hospital Universitario de Puerto Real-⁵².

Muchas de las conclusiones que podemos extraer de ellas coinciden con la información ya desarrollada en los apartados anteriores, pero sirven para reforzar estas ideas:

- La soledad es fundamentalmente un sentimiento (soledad subjetiva) de abandono e invisibilidad que puede derivar en graves consecuencias como la depresión o el intento de suicidio.
- Los dos grupos de edad más afectados por esta dolencia son los ancianos y los adolescentes/jóvenes, siendo estos últimos un grupo en auge: "Actualmente estamos asistiendo al auge de este sentimiento en personas jóvenes y adolescentes, muy relacionado con los cambios sociales que estamos viviendo y la manera actual de relacionarnos con otros".
- La soledad ya era un problema en crecimiento antes de la pandemia, pero esta situación ha precipitado aún más este sentimiento: "Indudablemente la pandemia ha aumentado las consultas de todos los grupos de edad, aunque fundamentalmente menores de edad [...] Nuestras consultas han aumentado entre un 30 y 40%".

52. Ver Anexo 1: Entrevistas en profundidad

- Las tecnologías de comunicación son un factor de riesgo que acentúan el aislamiento y el sentimiento de soledad.
- Somos seres sociales y para paliar este padecimiento es necesaria la ayuda/presencia/apoyo de los demás. Aunque es posible, es difícil que una persona consiga paliar su sentimiento de soledad sin requerir de otros y al fin y al cabo las relaciones sociales son indispensables.
- La clave para mejorar esta situación está en la **prevención**. La intervención es importante y necesaria, pero hay que trabajar más en la prevención, buscando el apoyo de políticas sociales: "Pero las claves de la solución están en la prevención. La intervención es necesaria y se seguirá haciendo, pero es más la prevención la que puede conseguir un desarrollo más sano de las personas".
- La cultura, la literatura, las relaciones sociales con el entorno, las actividades al aire libre y la autoestima son algunas de las recomendaciones a la hora de hacer frente a este problema.
- El diseño puede influir en el sentimiento de soledad. Por un lado, el diseño de nuestros hogares es fundamental porque puede propiciar o no una mayor sociabilidad. Los objetos que nos rodean o la ropa influyen en nuestra sensación de bienestar y nuestra autoestima. Pero, por otro lado, el diseño como actividad creativa también puede influir en este padecimiento: "También la propia actividad del diseño es una herramienta para luchar contra estos problemas. Muchas veces las personas creativas se sienten poco comprendidas y el diseño puede ayudar a estas personas a expresarse y llegar a otras personas, lo cual permite un gran crecimiento personal y evita la sensación de soledad".

Estas conclusiones aportan validez a la oportunidad de diseño identificada en el apartado anterior: *paliar el sentimiento de soledad subjetiva de los jóvenes* (son el grupo más afectado actualmente), *con una solución que no involucre a las tecnologías de comunicación* (es un factor de riesgo para la soledad) y *no necesariamente basada en poner en contacto a personas* (aunque las relaciones sociales son indispensables, la clave de la solución está en la prevención).

Sin duda la **prevención** como vía para solventar este problema es el dato más revelador que podemos extraer de estas entrevistas. ¿Y si en vez de centrar nuestra atención en paliar el sentimiento latente, intentamos evitar que este problema siga creciendo? A largo plazo, ¿es mejor “curar” la soledad actual, o impedir que esta ataque a más personas?

2.6. DE CARA AL DESARROLLO

Llegados a este punto debemos **recapitular** los pasos que hemos seguido y las deducciones que hemos extraído.

Empezamos este trabajo definiendo el concepto de soledad y destacando la soledad subjetiva como aquella que puede tener peores consecuencias. Identificamos esta soledad subjetiva como un problema de interés actual, pues a raíz de la pandemia este sentimiento ha aumentado. Comentamos algunas de sus posibles causas (tecnología y urbanismo) y lo pusimos en relación con el diseño. Reconocimos el diseño como una herramienta capaz de abordar problemáticas sociales e investigamos sobre las iniciativas que ya se han aportado en este campo. Destacamos aquellos espacios donde el diseño todavía no había centrado sus esfuerzos y descubrimos la necesidad de aportar una solución para la soledad de los jóvenes. Por último, entrevistamos a profesionales cuyas opiniones reforzaron y aportaron validez a la investigación anterior y descubrimos la prevención como la vía más importante para solucionar el problema.

El siguiente paso sería definir aquello que vamos a desarrollar en base a todo lo investigado. Antes de ello, vamos a recurrir por última vez al texto de Juan Díez y María Morenos, *La soledad en España*⁵³, donde encontramos las últimas claves que nos van a ayudar de cara a la elección de la solución.

53. DÍEZ, Juan; MORENOS, María (2015). *La soledad en España* [pdf en línea]. Madrid: Fundación ONCE; Fundación AXA. Disponible en: https://www.fundaciononce.es/sites/default/files/soledad_en_espana.pdf (consultado el 8 de junio de 2021).

En el apartado llamado *Instrumentos y actuaciones* se comentan los posibles medios que permitirían solventar el problema que nos incumbe, desde la perspectiva de los expertos entrevistados. Se identifican dos vías de solución: la ayuda emocional y la instrumental. La emocional tiene que ver con el trabajo individual que cada persona o entorno debe hacer para mejorar las relaciones sociales y familiares de aquellas personas que sufren el sentimiento de soledad. La instrumental, en cambio se refiere a las actuaciones y acciones concretas que atienden específicamente a este fenómeno y que nacen de parte de organizaciones o instituciones públicas y privadas⁵⁴.

Resulta que los expertos marcan la **falta de visibilidad y de consciencia del problema** como causante de la ausencia de herramientas y actuaciones que luchen contra la soledad y afirman que: “en la actualidad no existen proyectos que se hayan puesto en marcha para atajar esta dolencia de manera directa y general, sino que se ha hecho poco de forma particular porque el fenómeno está aún lejos del interés político”, “El sector público, como órgano de protección, tiene que ser conocedor de estas situaciones para salvaguardar el bienestar social de estas personas y ayudar a transformar la imagen y la percepción que se tiene actualmente de la soledad mediante la implantación de campañas de sensibilización ...”⁵⁵.

Este estudio fue realizado en 2015 y desde entonces (sobre todo tendiendo en cuenta los efectos de la pandemia) la soledad ha ido suscitando cada vez más interés a nivel político y social. Por ello, desde 2015, han ido surgiendo cada vez más iniciativas que tratan de concienciar sobre el problema de la soledad específicamente, como la reciente campaña ya comentada *La Soledad no deseada*⁵⁶. Sin embargo, nuevamente se pone el foco sobre las personas mayores dejando como público secundario a los jóvenes.

54. DÍEZ, Juan; MORENOS, María, *Opus cit.*, p. 48-49.

55. *Ibidem*, p. 49-51.

56. *Vid.* 2.4.5. Otras iniciativas creativas, p. 45.

Por ello, tras toda la investigación se ha concluido que aquello que el diseño puede aportar para solventar esta dolencia sería **una campaña de concienciación y sensibilización sobre el problema de la soledad subjetiva en los jóvenes**. Esta solución:

- Trata la prevención del problema y ofrece visibilidad del mismo.
- Centra su atención exclusivamente en los jóvenes, el público al que menos soluciones van dirigidas, pero que más sufre este padecimiento.
- Se basa en los principios del diseño centrado en la persona y explora los beneficios sociales del diseño gráfico y el diseño estratégico.

3. DESARROLLO

3.1. PROCESO CREATIVO

A la hora de empezar a generar ideas para la campaña se tuvieron en cuenta las siguientes **premisas**:

- La campaña será **informativa**, por lo que se le dará mucha importancia al mensaje y se buscará que este llegue a las personas de manera clara y contundente.
- La campaña no implicará la interacción con las **RRSS** por lo que no incorporará hashtags ni estará unida a cuentas o perfiles de RRSS.
- Aunque la campaña trata de llegar a todo el mundo, su mensaje debe ir dirigido principalmente a los **jóvenes**, por lo que se deben incluir elementos que apelen directamente a esta generación.
- Debe tratarse de una campaña **novedosa e impactante**.

Se empezaron a realizar bocetos y *brainstormings* para explorar los posibles caminos a desarrollar. Desde un principio se valoró la opción de que la campaña fuera interactiva pues es algo que llama la atención y consigue que el mensaje cale mejor. Además, según la psiquiatra entrevistada⁵⁷ para este trabajo: “el peor enemigo del bienestar es el aburrimiento”, por lo que una campaña interactiva que proponga una especie de juego o competición iría en consonancia con la lucha contra el sentimiento de soledad.

También se pensó desde un primer momento en el uso de metáforas visuales que aportan un valor añadido al discurso y hacen que este sea más impactante.

57. Ver Anexo 1: Entrevistas en profundidad

3.2. DESARROLLO DEL CONCEPTO

El concepto que finalmente se escogió para la campaña se basa en un sencillo juego conocido como *Klotski* o **rompecabezas deslizante**. Para resolver este tipo de puzle se deben mover las fichas en cuatro direcciones (arriba, abajo, izquierda y derecha) hasta conseguir una composición correcta. Esta composición puede ser una imagen o una sucesión de números. Las fichas (suelen ser ocho o 15) se mueven gracias a un hueco que permite ir desplazando las piezas hasta colocarlas en el orden determinado.

El funcionamiento de este juego sirve como **metáfora** para la soledad subjetiva de los jóvenes, pues vemos piezas que se mueven de un lado a otro, pero siempre dejando un hueco vacío. Los jóvenes viven rodeados de personas que se mueven a su alrededor, pero aún así sienten ese vacío provocado por la soledad. Incluso cuando se consigue la composición correcta sigue existiendo este hueco vacío, lo que hace alusión al hecho de que la soledad es un problema propio de nuestro tiempo y no parece que vaya a desaparecer.

Además, este juego trata desvelar una imagen que en un principio no somos capaces de ver. Cuando las fichas están desordenadas no podemos ver la composición, y sólo cuando las colocamos en el orden correcto llegamos a entender el mensaje. Si comparamos esto con la soledad, podríamos decir que el sentimiento de soledad en los jóvenes es un problema existente en nuestra sociedad, pero no somos conscientes de ello y esta campaña, como el juego, trata de sacar a la luz este problema.

Incorporando el funcionamiento de este juego a la campaña conseguimos reforzar la idea de la soledad subjetiva (sentirse sólo a pesar de estar rodeado) y la de que la soledad es un problema existente pero invisible que hay que sacar a la luz.



Figuras 16 y 17. Klotski números y Klotski imagen.

Pero el juego no sólo sirve como metáfora, sino que también es una excelente vía de **interacción**. Las nuevas generaciones viven en un mundo donde reina la sobreinformación y cada vez es más difícil que los mensajes realmente impacten. Por eso a través del juego se propone una manera creativa de comunicarse con los jóvenes, involucrándolos más y favoreciendo un momento de mayor reflexión. Además, el juego despierta la competitividad de las personas dando pie a conservaciones e interacciones con los demás, que pueden conseguir paliar la dolencia sobre la que estamos trabajando.

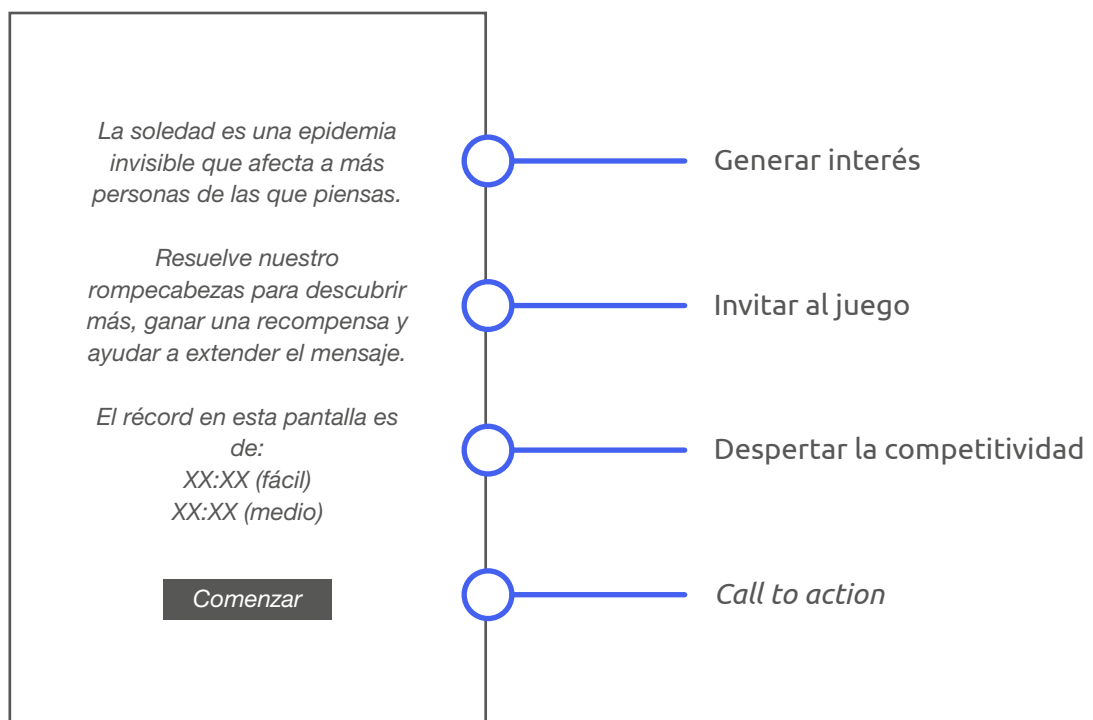
La campaña, por tanto, usará como soporte pantallas táctiles donde las personas puedan jugar a este rompecabezas y desvelar el mensaje sobre la soledad. La intención es impactar y generar un “momento wow” en aquellos que decidan pararse. Se incentivará que las personas formen parte de esta acción mediante una recompensa que se explicará más adelante.

3.3. DECISIONES DE DISEÑO

3.3.1. Flujo y mensajes

El juego será sencillo y contará tan sólo con tres pantallas.

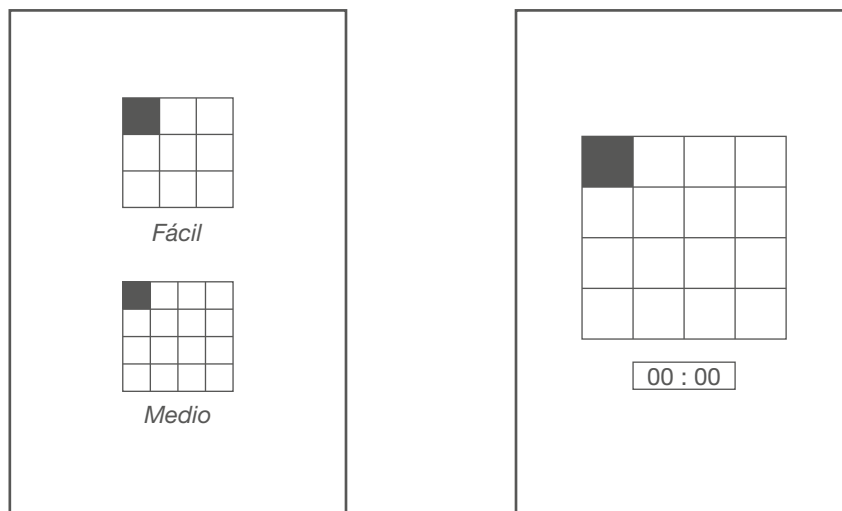
Pantalla 1: Será la pantalla de introducción, que invitará a las personas a pararse y jugar.



Pantalla 2: Tendrá dos sub-pantallas.

En la primera podremos elegir entre fácil (ocho piezas) o medio (15 piezas).

La segunda será la pantalla de juego, donde se resuelve el rompecabezas hasta llegar a la composición correcta. Este desvelará un mensaje impactante sobre la soledad subjetiva de los jóvenes. También contará con un cronómetro donde se pueda observar el tiempo que llevamos invertido. El juego estará programado para ser resuelto en pocos movimientos. En caso de exceder el tiempo estimado se darán pistas de como conseguir la composición correcta. Esto es así porque el juego no es el fin de la campaña, sino un medio, y lo que realmente importa es que las personas resuelvan el rompecabezas e interioricen el mensaje.



Para toda la campaña habrá cinco rompecabezas distintos, cada uno con una frase.

	4 DE CADA	
	10	
	JÓVENES	
ENTRE 16 Y 24		
AÑOS SE		
SIENTEN SOLOS		

	LOS MÁS	
	JÓVENES	
	SIENTEN	
LA SOLEDAD DE		
MANERA MÁS		
INTENSA		

	TRAS LA	
	PANDEMIA	
	LOS	
JÓVENES		
SUFREN MÁS		
QUE NADIE LA		
SOLEDAD		

	LA	
	SOLEDAD	
	QUE	
SIENTEN LOS		
JÓVENES ES		
CAUSA DE		
SUICIDIO		

	EL	
	SENTIMIENTO	
	DE SOLEDAD	
PROVOCA EN LOS		
JÓVENES GRAVES		
PROBLEMAS		
MENTALES		

Pantalla 3: Será la pantalla final dónde ampliemos la información y terminemos de aterrizar el mensaje.

A raíz de la pandemia del COVID-19 el sentimiento de soledad se ha duplicado. Las personas que más lo sufren son los jóvenes, que a pesar de estar rodeados no sienten la compañía de los demás.

La soledad aumenta la mortalidad en un 26% y puede desembocar en la depresión e incluso el suicidio.

Ayúdanos a extender el mensaje y prevenir las consecuencias de esta epidemia invisible que ataca a nuestra juventud.

En este momento se hará entrega de la recompensa por resolver el puzle. Será una pegatina que saldrá por una ranura, como ocurre con los tickets en las pantallas táctiles de ciertos comercios. La utilidad de esta pegatina se explicará más adelante.

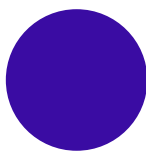
3.3.2. Diseño gráfico

Todos los elementos empleados en el diseño gráfico buscan potenciar la intención de la campaña.

Se ha escogido como **color** principal el **azul** en cinco tonalidades, por el ser el color más apreciado por todos. De esta manera se busca conectar con el mayor número de personas. Además, el azul es el color de la paz y la eternidad, por lo que favorece el momento de reflexión, y también de la lejanía y el frío, que hacen alusión al sentimiento de soledad⁵⁸.

Como colores complementarios se han escogido el blanco, el negro y el gris (R135 G135 B135, #878787).

Ha sido muy relevante el uso del **degradado** de azul a blanco, como metáfora de la soledad, el desvanecimiento y el sentimiento de vacío.



R58 G12 B163
#3A0CA3



R63 G55 B201
#3F37C9



R67 G97 B238
#4361EE



R72 G149 B239
#4895EF



R76 G201 B240
#4CC9F0



58. HELLER, Eva (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, p. 23-48.

Para los textos informativos de las pantallas 1 y 3, se ha escogido la **tipografía Avenir** en distintos pesos, por ser una tipografía geométrica y clara que aporta seriedad y contundencia al mensaje. Para contrastar ciertas palabras, se ha usado la tipografía **Baskerville** en su peso *bold italic*, por ser una fuente con serifas más romántica y melancólica, lo cuál potencia el concepto de soledad.

Lorem *ipsum*

Avenir Bold

Baskerville Bold Italic

Para el rompecabezas de la segunda pantalla, se han creado cinco **composiciones tipográficas** con cada una de las frases escogidas. Se ha empleado la tipografía **Tarzana** en su peso *wide bold*, por ser una tipografía con caracteres especiales que aportan mucha personalidad y su ligero aspecto desenfadado que puede acercarse más al público joven.

SOLEDAD

Tarzana Wide Bold

Se ha **intervenido** sobre ciertas letras para alargarlas y añadir degradados que hacen alusión al sentimiento de soledad subjetiva (sentimiento de vacío y desvanecimiento estando rodeado de iguales). Además, estos degradados aportan mayor interés a la hora de resolver el rompecabezas y provocan que los lectores tengan que hacer un mayor esfuerzo a la hora de leer el mensaje, favoreciendo así la reflexión sobre el mismo. También se ha rellenado el blanco interno de algunos caracteres para aportar una sensación de mayor peso y convicción al mensaje.

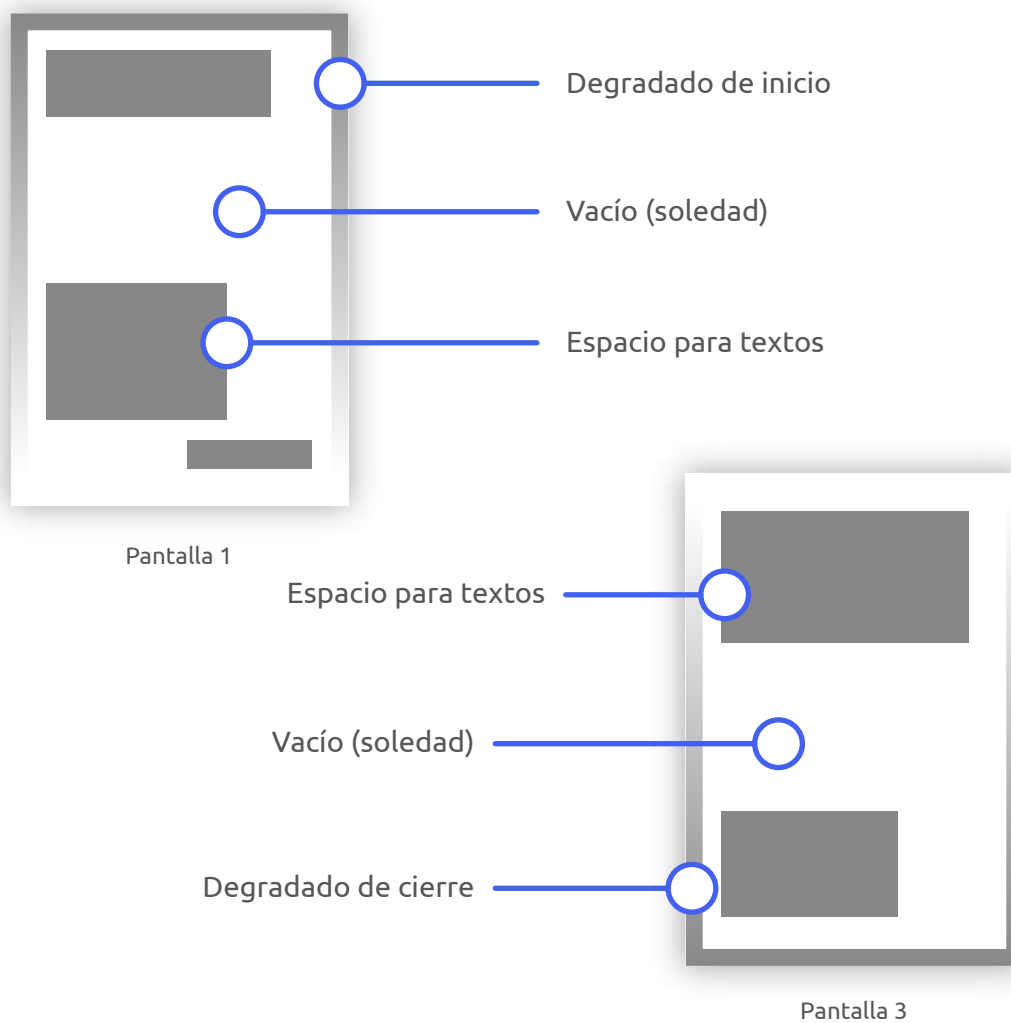
**4 DE
CADA 10
JÓVENES
ENTRE 16 Y
24 AÑOS SE
SIENTEN SOLOS**

**4 ████████ DE
CA████DA 10
JÓVE████NES
E████NTRE 16 Y
24 A████ÑOS SE
SIENTEN SOLOS**

**4 ████████ DE
CA████DA 10
JÓVE████NES
E████NTRE 16 Y
24 A████ÑOS SE
SIENTEN SOLOS**

**4 ████████ DE
CA████DA 10
JÓVE ████████ NES
E ████████ NTRE 16 Y
24 A ████████ ÑOS SE
SIENTEN SOLOS**

En general, para todas las pantallas se ha intentado conseguir un resultado **limpio y claro** pero que sea **sugere**nte y de pie a la reflexión. Se ha dado mucha importancia a los **espacios vacíos** y los degradados como metáfora de la soledad.



3.3.3. Soportes y localización

Esta campaña está pensada para **grandes ciudades** españolas como Madrid, dónde el sentimiento de soledad es mucho más acusado⁵⁹.

Se proyectará en **pantallas táctiles** que tengan incorporadas un sistema expendedor. Este tipo de soportes lo solemos encontrar en comercios como los de comida rápida, dónde hacemos nuestro pedido y recibimos a cambio un ticket⁶⁰. En nuestro caso recibiremos una pegatina.

Habrà pantallas de dos tamaños: 120x175 cm y 70x100cm (tamaños estándar de publicidad exterior). Sin embargo, al tratarse de un diseño sencillo, esta campaña podría adaptarse también a tamaños más pequeños, siempre teniendo en cuenta que la legibilidad y la interacción son claves en el proyecto.

Las pantallas estarán colocadas en aquellos lugares dónde la gente tenga que **esperar** varios minutos como paradas de autobuses o la entrada e interior del metro. También se podrán colocar en puntos de encuentro como plazas o a la entrada de grandes tiendas o centros comerciales.

59. Vid. 2.2.4. Un problema urbanístico, p. 26

60. McDonald's self-service. Evoke Creative. [En línea]. Disponible en: <https://www.evoke-creative.com/project/mcdonalds/> (consultado el 20 de junio de 2021).

La campaña podría complementarse con una adaptación para mupis digitales, dónde no es posible la interacción, pero sí la proyección de los mensajes. En caso de que haya poca gente que participe en la resolución de los rompecabezas, incentivaríamos la participación gracias a las proyección en los mupis digitales, que familiarizarían el mensaje con la población.



Figura 18. Pantalla táctil en parada de autobús.
(Barcelona, 2012)

3.3.5. Iniciativa de extensión

El objetivo principal de esta campaña es informar sobre el problema de la soledad subjetiva en los jóvenes y visibilizar esta realidad que pasa desapercibida. Sin embargo, como ocurre con todas las demás, esta campaña tendría una fecha de inicio y una de final y se corre el riesgo de no generar un **impacto real a largo plazo**. Una vez que las pantallas se retiren y los mensajes dejen de proyectarse, esta campaña podría quedar olvidada y su intención fracasaría. Por eso se propone una iniciativa que pretende extender el mensaje y dejar una huella duradera.

Como ya se ha indicado, las personas que resuelvan el rompecabezas (independientemente del tiempo que tarden), recibirán una recompensa. Esta será una **pegatina** con unas instrucciones y un mensaje.

Rompe el estigma y extiende el mensaje. Todos podemos sufrir la soledad, incluso estando rodeados por otros. Escribe tu nombre y tu edad en esta pegatina y pégala en aquel sitio en el que alguna vez te hayas sentido solo/a. Tu aportación puede ayudar a que otras personas identifiquen este problema y despertar preocupación por esta nueva epidemia.

Soy _____
tengo _____ años
y aquí, yo también,
me sentí solo/a.

La pegatina con las instrucciones tendría el tamaño de 7,5x15 cm y el espacio troquelado para retirar y pegar sería un cuadrado de 6x6cm.

Si la iniciativa funcionara nos encontraríamos ante una ciudad repleta de estas pegatinas. Las paredes de las universidades, las farolas de las calles, las paradas de autobuses y metro, los parques, las plazas, los portales de edificios ... todos ellos son susceptibles de ser testigos de esta realidad. Se rompería el estigma de que la soledad es un problema que sólo afecta a los mayores y se visibilizaría el problema de la soledad subjetiva, que puede sentirse en cualquier circunstancia y lugar. Las pegatinas marcarían la ciudad y quedarían en ella mucho más tiempo que las pantallas, aportando así durabilidad al proyecto.

Cada vez que alguien vea una de ellas podrá acordarse del mensaje de la campaña e iniciar una reflexión o una conversación en torno a él. A largo plazo se conseguiría sacar a la luz esta realidad oculta, lo que facilitaría la prevención y en última instancia, la **solución** del problema.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA SOLEDAD EN LA JUVENTUD

Esta campaña pretende visibilizar el problema de la soledad en la juventud. Los jóvenes son, actualmente, la población que más padece este peligroso sentimiento, que puede desembocar en la depresión o el suicidio.

La campaña es interactiva y busca conectar con la población joven de manera novedosa. Las personas que se paren ante estas pantallas táctiles distribuidas por la ciudad podrán resolver un rompecabezas que les desvelará un mensaje impactante sobre el problema tratado. A cambio recibirán una recompensa: una pegatina donde escribir su nombre y su edad que permitirá extender el mensaje sobre la soledad por toda la ciudad de manera duradera





LA *soledad* ES UNA EPIDEMIA INVISIBLE QUE AFECTA A MÁS PERSONAS DE LAS QUE PIENSAS.

Resuelve nuestro rompecabezas para **descubrir** más, **ganar** una recompensa y **ayudar** a extender el mensaje.

El récord en esta pantalla es de:

01:27 Fácil

02:10 Medio

BATE EL RÉCORD

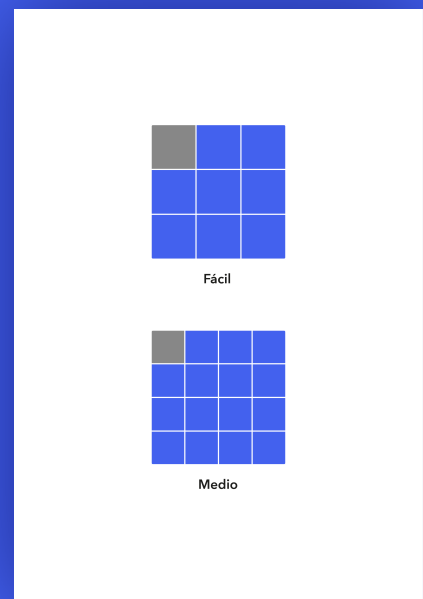
Pantalla 1

La interacción ocurre a través de tres pantallas:

Pantalla 1: captar la atención e invitar al juego

Pantalla 2: elegir el nivel y resolver el rompecabezas

Pantalla 3: ampliar la información y entregar la recompensa



Pantalla 2a



Pantalla 2b

Pantalla 3

A raíz de la pandemia del COVID-19 el sentimiento de *soledad* se ha duplicado. Las personas que más lo sufren son los *jóvenes*, que a pesar de estar rodeados no sienten la compañía de los demás.

La soledad **incrementa la mortalidad** en un 26% y puede desembocar en la **depresión** e incluso el **suicidio**.

Ayúdanos a **extender** el mensaje y **prevenir** las consecuencias de esta epidemia invisible que ataca a nuestra juventud.

de cada ... sienten solos"



00:27

TRAS LA
PANDEMIA
LOS JÓVENES
SUFREN MÁS
QUE NUNCA
LA SOLEDAD

4 DE
CADA 10
JÓVENES
ENTRE 16 Y
24 AÑOS SE
SIENTEN SOLOS

EL
SENTIMIENTO
DE SOLEDAD
PROVOCA EN LOS
JÓVENES GRAVES
PROBLEMAS
MENTALES

LOS MÁS
JÓVENES
SIENTEN LA
SOLEDAD
DE MANERA
MÁS INTENSA

La campaña contará con 5
opciones de rompecabezas.
Se repartirán aleatoriamente por
las pantallas.

LA
SOLEDAD
QUE SIENTEN
LOS JÓVENES
ES CAUSA
DE SUICIDIO

Rompe el estigma y extiende el mensaje. Todos podemos sufrir la soledad, incluso estando rodeados por otros.

Escribe tu **nombre** y tu **edad** en esta pegatina y pégala en aquel sitio en el que alguna vez te hayas sentido *solo/a*.

Tu aportación puede **ayudar** a que otras personas identifiquen este problema y despertar preocupación por esta **nueva epidemia**.

SOY _____
TENGO _____
AÑOS, Y AQUÍ,
YO TAMBIÉN
ME SENTÍ
SOLO/A

SOY Juan
TENGO 21
AÑOS, Y AQUÍ,
YO TAMBIÉN
ME SENTÍ
SOLO/A

Cuando se resuelve el rompecabezas, se recibe, a través de un mecanismo de máquina expendedora, una pegatina con unas instrucciones.

La iniciativa pretende que la ciudad se llene de estas pegatinas, dando así visibilidad al problema y voz a aquellos que lo sufren.

CLAVES DEL DISEÑO:

- Uso del rompecabezas como metáfora de la soledad subjetiva (hueco vacío entre fichas que se mueven) y de la invisibilidad del problema (a primera vista no comprendemos el mensaje, hay que hacer un esfuerzo por desvelarlo)
- El juego y la competitividad como incentivo a la participación y la difusión
- Empleo de la tipografía para aportar contundencia a los mensajes
- Degradados y vacíos en las composiciones como metáforas de la soledad y la invisibilidad
- Uso del color para captar la atención y reforzar el concepto de soledad
- Durabilidad e impacto del proyecto a través de la iniciativa de las pegatinas





LA *soledad* ES UNA EPIDEMIA
INVISIBLE QUE AFECTA A MÁS
PERSONAS DE LAS QUE
PIENSAS.

LA *soledad* ES UNA EPIDEMIA
INVISIBLE QUE AFECTA A MÁS
PERSONAS DE LAS QUE
PIENSAS.

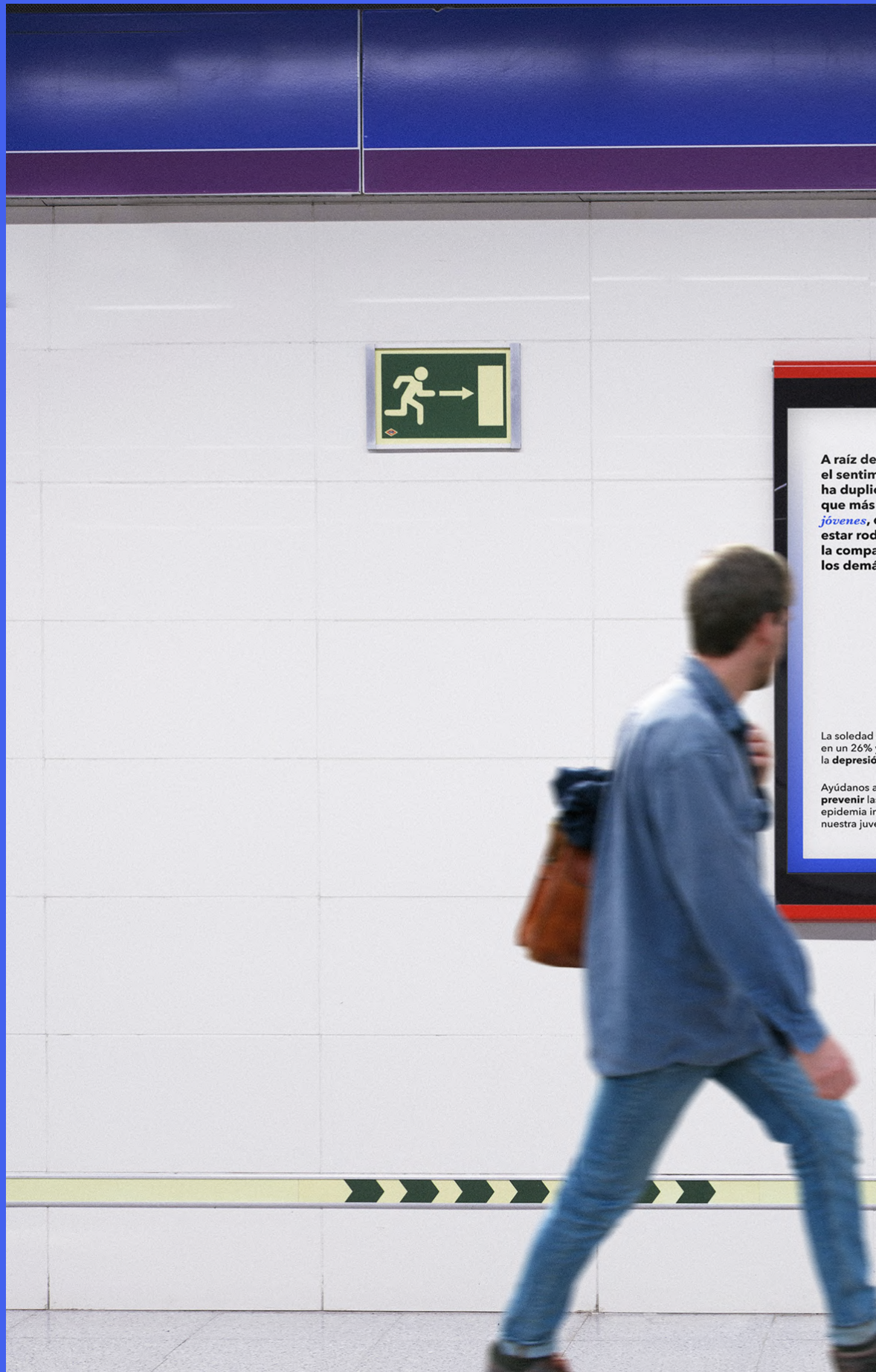
Resuelve nuestro rompecabezas
para **descubrir** más, **ganar** una
recompensa y **ayudar** a extender el
mensaje.

El récord en esta pantalla es de:

01:27 Fácil

02:10 Medio

BATE EL RÉCORD



la pandemia del COVID-19
siento de *soledad* se
cado. Las personas
lo sufren son los
que a pesar de
leados no sienten
ñía de
is.

umenta la mortalidad
y puede desembocar en
n e incluso el suicidio.

extender el mensaje y
s consecuencias de esta
visible que ataca a
entud.





"Z

JÓV
NTR
A
4
CA
NTEI







5. CONCLUSIONES

Tras finalizar el desarrollo y analizar los resultados podemos **concluir** lo siguiente:

- La soledad es una realidad actual que no hace más que expandirse. Es un sentimiento complejo, profundo y difícil de comprender en su totalidad. Esto quiere decir que la investigación en este campo siempre será susceptible de ser **ampliada** y **actualizada**. Debido a las limitaciones de este trabajo se ha tenido que centrar la atención en determinados aspectos, pero la investigación y el trabajo sobre la soledad ofrecen multitud de enfoques y caminos que podrían explotarse.
- La **metodología** seguida en el trabajo demuestra la capacidad transformadora del diseño. Todas las decisiones de diseño, aunque se han tomado en función de criterios personales, responden a necesidades encontradas en el proceso de investigación y ponen a la persona y el problema detectado como centro del trabajo.
- Se ha aportado una solución parcial al problema de la soledad mediante la **prevención**. En un principio, este trabajo estaba pensado para diseñar una solución de intervención, pero la opinión de los expertos cambió su devenir y mostró que la prevención también es una solución para el problema.
- La solución aportada va en consonancia con la **oportunidad de diseño** que se encontró: "paliar el sentimiento de soledad subjetiva de los jóvenes, con una solución que no involucre a las tecnologías de comunicación y no necesariamente basada en poner en contacto a personas".
- La campaña final está **adaptada** al público en el que se quería centrar la atención y propone una nueva forma de comunicarse con esta generación, a la que cada vez es más difícil mandar mensajes. Se cumple así con la filosofía del diseño centrado en las personas.

- La campaña no está atada a ningún organismo en concreto, por lo que podría ser llevada a cabo por uno público o uno privado, indiferentemente. Además, podría estar presente en **cualquier gran ciudad** del territorio español (teniendo en cuenta que los datos usados para la elaboración de los mensajes se corresponden con los de la población española, pero sería susceptible de adaptarse a otros países).
- Si este proyecto se llevara a cabo, estaría **sujeto a la capacidad de presupuesto**, pues la implementación de esta campaña implicaría la instalación de pantallas táctiles especiales por toda la ciudad.
- Si la iniciativa propuesta realmente se llevara a cabo, se podría generar un **verdadero impacto**. El sistema de las pegatinas que se regalan como recompensa al interactuar con las pantallas, permitiría dejar una huella duradera en la ciudad. Haciendo un cálculo aproximado, si por cada joven que se siente solo en Madrid (el 40% de la población entre 15 y 29 años), pegáramos una pegatina, se cubriría una superficie mucho mayor que la de un campo de fútbol.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

AUSÍN, Berta; GONZÁLEZ-SANGUINO, Clara; CASTELLANOS, Miguel A.; LÓPEZ-GÓMEZ, Aída; SAIZ, Jesús; UGIDOS, Carolina (2020). *Estudio del impacto psicológico derivado del COVID-19 en la población española / Cátedra Contra el Estigma* [pdf en línea]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.infocoponline.es/pdf/ESTUDIO-IMPACTO-COVID.pdf> (consultado el 8 de junio de 2021).

BERGSON, Henri (2016). *La risa*. Madrid: Alianza Editorial.

BLANCO, Agustín; CHUECA, Antonio; LÓPEZ-RUIZ, José A.; MORA, Sebastián [coord./ed.] (2020). *Informe España 2020 / Cátedra José Marina Martín Patino de la Cultura del Encuentro* [pdf en línea]. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, Cátedra J.M. Martín Patino. Disponible en: <https://blogs.comillas.edu/informeespana/wp-content/uploads/sites/93/2020/10/Informe-Espana-2020-Parte-Segunda-1.pdf> (consultado el 15 de junio de 2021).

DÍEZ, Juan; MORENOS, María (2015). Estudio: *La soledad en España* [pdf en línea]. Madrid: Fundación ONCE; Fundación AXA. Disponible en: https://www.fundaciononce.es/sites/default/files/soledad_en_espana.pdf (consultado el 8 de junio de 2021).

GLASER, Milton. (2014). *Diseñador/Ciudadano, Cuatro lecciones breves (más o menos sobre diseño)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

HELLER, Eva (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

HOLT-LUNSTAD, J.; SMITH, T. B.; BAKER, M.; HARRIS, T., STEPHENSON, D. (2015). "Loneliness and social isolation as risk factors for mortality: A meta-analytic review". *Perspectives on Psychological Science*, n. 10.

ORLOWSKI, Jeff (2020). *El dilema de las redes* [vídeo]. Estados Unidos: Argent Pictures, Exposure Labs, The Space Program; Distribuidora: Netflix.

WEBGRAFÍA

Adopta un abuelo. ¿Quiénes somos? [En línea]. Disponible en: <https://adoptaunabuelo.org/quienes-somos/> (consultado el 10 de junio de 2021).

Arquitectura y diseño. Bastir de nou el món. [En línea]. Disponible en: https://www.arquitecturaydiseno.es/estilo-de-vida/instalacion-plaza-universitat-barcelona-que-invita-a-reflexionar-final-2020-sobre-frialdad-informacion_5051 (consultado el 10 de junio de 2021).

Bubble Futures. Iso:Lation. [En línea]. Disponible en: <https://issuu.com/bubblefutures/docs/isolation> (consultado el 10 de junio de 2021).

Bubble Futures. Manifiesto. [En línea]. Disponible en: <https://bubblefutures.com/about/> (consultado el 10 de junio de 2021).

Cope Actualidad. "Abrazar arboles para combatir la soledad". [En línea]. Disponible en: https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/iniciativa-combatir-soledad-confinamiento-abrazar-arboles-20200427_697385 (consultado el 10 de junio de 2021).

“Don Norman y el diseño emocional”. [Pdf en línea]. Disponible en: <https://cupdf.com/document/entrevista-donald-norman.html> (consultado el 9 de junio de 2021).

Gobierno Británico (2018). “PM commits to government-wide drive to tackle loneliness”. Portal web oficial del Gobierno Británico. [Nota de prensa en línea]. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/news/pm-commits-to-government-wide-drive-to-tackle-loneliness> (consultado el 9 de junio de 2021).

Happy City. [En línea]. Disponible en: <https://thehappycity.com/> (consultado el 9 de junio de 2021).

La Vanguardia. “Un nuevo robot para combatir la soledad de los mayores”. [En línea]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20210224/6259074/nuevo-robot-combatir-soledad-mayores.html> (consultado el 10 de junio de 2021)

LOVOT. [En línea]. Disponible en: <https://lovot.life/en/> (consultado el 10 de junio de 2021).

McDonald’s self-service. Evoke Creative. [En línea]. Disponible en: <https://www.evoke-creative.com/project/mcdonalds/> (consultado el 20 de junio de 2021).

Mirada 21 (2021). “Soledad en tiempos de pandemia”. [En línea]. Disponible en: <https://view.genial.ly/6017d3cbad8f050d18d77971> (consultado el 9 de junio de 2021).

Misty Robotics. [En línea]. Disponible en: <https://www.mistyrobotics.com/> (consultado el 10 de junio de 2021).

Nacho Carbonell. Pump it up. [En línea]. Disponible en: <https://www.nachocarbonell.com/Works/Pump-it-up> (consultado el 10 de junio de 2021).

Nextdoor. About. [En línea]. Disponible en: <https://about.nextdoor.com/> (consultado el 10 de junio de 2021).

Nielsen Norman Group. Principles of Human-Centered Design – Don Norman [en línea]. Disponible en: <https://www.nngroup.com/videos/principles-human-centered-design-don-norman/> (consultado el 8 de junio de 2021).

No estás solo. ¿Quiénes somos? [En línea]. Disponible en: <https://noestassolo.es/quienes-somos/> (consultado el 10 de junio de 2021).

OGURA, Junko (2021). “Japón nombra a su primer ministro de la Soledad para combatir el aumento de la tasa de suicidios durante la pandemia”. CNN Español [En línea]. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/02/23/japon-nombra-a-su-primero-ministro-de-la-soledad-para-combatir-el-aumento-de-la-tasa-de-suicidios-durante-la-pandemia/> (consultado el 8 de junio de 2021).

People Walker. Breaking the Cycle. [En línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=znSWQt0WBIE> (consultado el 10 de junio de 2021).

sAtt. Covivienda ecológica Talco. [En línea]. Disponible en: https://satt.es/portfolio_page/covivienda-ecologica-talco/ (consultado el 10 de junio de 2021).

sAtt. Sobre sAtt. [En línea]. Disponible en: <https://satt.es/sobre-satt/> (consultado el 10 de junio de 2021).

Soledad No Deseada. [En línea]. Disponible en:
<https://soledadnodeseada.es/> (consultado el 14 de junio de 2021).

Trinity College Dublin. STEVIE II. [En línea]. Disponible en:
https://www.tcd.ie/news_events/articles/robotics-engineers-unveil-stevie-ii-irelands-first-socially-assistive-ai-robot/ (consultado el 10 de junio de 2021).

Universidad Pontificia de Comillas. Presentación del Informe España 2020. [En línea]. Disponible en: <https://blogs.comillas.edu/informe-espana/> (consultado el 8 de junio de 2021).

IMÁGENES

Bastir de nou el món [Imagen]. Disponible en:
https://www.arquitecturaydiseno.es/estilo-de-vida/instalacion-plaza-universitat-barcelona-que-invita-a-reflexionar-final-2020-sobre-friedad-informacion_5051 (consultado el 20 de junio de 2021).

Covivienda ecológica Talco (sAtt) [Imagen]. Disponible en:
https://satt.es/portfolio_page/covivienda-ecologica-talco/ (consultado el 20 de junio de 2021).

HOPPER, Edward (1939). New York Movie [Pintura]. Disponible en:
<https://www.moma.org/collection/works/79616> (consultado el 20 de junio de 2021).

Klotski imagen [Imagen]. Disponible en:
https://www.ebay.com/itm/1PC-Klotski-Puzzle-Wooden-Double-sided-Puzzle-Animals-Numbers-Puzzle-for-Kid-/193785298702?_ul=AR (consultado el 20 de junio de 2021).

Klotski números [Imagen]. Disponible en:
<https://www.curubik.com/cubos/66986/qiyi-cube/number-sliding-klotski-magnetic> (consultado el 20 de junio de 2021).

LOVOT [Imagen]. Disponible en:
<https://www.theportugalnews.com/es/noticias/2021-03-15/amor-robot-lovot/58798> (consultado el 20 de junio de 2021).

Misty, distintos modelos [Imagen]. Disponible en:
<https://www.mistyrobotics.com/products/misty-ii/> (consultado el 20 de junio de 2021).

Mockups [Imágenes]. Disponibles en: www.freepik.com (consultado el 20 de junio de 2021).

Nacho Carbonell y su obra Pump it up [Imagen]. Disponible en:
<https://www.dezeen.com/2007/10/21/more-from-design-academy-eindhoven-graduation-show-2007/> (consultado el 20 de junio de 2021).

Nextdoor, pantallas de la aplicación [Imagen]. Disponible en:
<https://blog.nextdoor.com/2020/03/18/nextdoor-launches-help-map-and-groups-to-bring-neighbors-together/> (consultado el 20 de junio de 2021)

Pantalla táctil en parada de autobús [Imagen]. Disponible en:
<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1066734054305/marquesinas-tactiles-san-miguel.1.html> (consultado el 20 de junio de 2021).

Stevie II [Imagen]. Disponible en:
<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/stevie-ii-robot-cuida-ancianos-lesda-compania-momentos-soledad-fotos-noticia-635664-noticia/> (consultado el 20 de junio de 2021).

The people walker, identidad visual [Imagen]. Disponible en:
<https://www.facebook.com/thepeoplewalker/photos/a.1022922181130460/1908648555891147> (consultado el 20 de junio de 2021).

ANEXOS

1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Entrevista 1

Entrevistada: Consolación De la Montaña Tato.
Facultativo especialista del área de psiquiatría del Hospital Universitario de Puerto Real.

- ¿Qué es la soledad para ti? ¿Cómo se identifica?

La soledad es el sentimiento de que tu entorno no se preocupa por ti, el sentimiento de no tener donde acudir en caso de tener un problema. Es una sensación de invisibilidad.

Se puede manifestar de diversas formas mostrando sentimientos de depresión, rabia, negación, pasividad, ansiedad, etc.

- ¿Cuáles son los desencadenantes o los contextos que pueden llevar a alguien a sentirse así?

Influye mucho la impronta de la infancia. Problemas en la infancia relacionados con carencias afectivas en familias disfuncionales pueden ser un lastre con el que cargar el resto de la vida.

Después, los acontecimientos vitales que vamos teniendo (la biografía) también pueden desencadenar en el aislamiento y en un sentimiento de soledad: expectativas que no se cumplen, problemas de vinculaciones familiares, problemas laborales, sociales, etc.

- ¿El sentimiento de soledad es algo que afecta a tus pacientes? ¿En qué medida?

Sí que afecta. Simplemente en el aspecto del paciente se pueden reconocer aspectos relacionados con el sentimiento de soledad. También influye en su discurso que suele ser muy pesimista.

- ¿En qué edades lo ves más manifestado? ¿A qué crees que se debe esto?

Actualmente estamos asistiendo al auge de este sentimiento en personas jóvenes y adolescentes, muy relacionado con los cambios sociales que estamos viviendo y la manera actual de relacionarnos con otros. Como indica su nombre la habilidad social es una habilidad, y si esta no se desarrolla adecuadamente puede dar lugar a problemas. Actualmente los jóvenes se relacionan a través de una pantalla y cuando se enfrentan a un grupo de iguales de manera física no saben como interactuar. También influyen mucho las redes sociales, dónde los jóvenes buscan proyectar una imagen irreal de si mismos. Las comparaciones en redes sociales pueden dar lugar al aislamiento.

Otro periodo donde la soledad también se manifiesta es la edad media de la vida (50-60 años). Los hijos se independizan, los progenitores fallecen y vemos como en muchas ocasiones no se han cumplido las expectativas de vida que teníamos. Es una edad complicada.

Y por último, obviamente en la vejez.

- ¿Has visto aumentado este problema en los últimos años y más en concreto a raíz de la pandemia?

Sí. En los últimos años ha aumentado. Estamos presenciando una serie de cambios sociales nunca vistos antes. La pandemia ha hecho que todo esto se magnifique. El aislamiento en la situación de la cuarenta nos ha afectado y más a los españoles, que vivimos en una cultura donde se aprecia mucho el contacto físico con otros. Es cierto que para algunas personas la pandemia ha sido un punto de inflexión que los ha impulsado a realizar un cambio de vida positivo, pero para otras personas ha sido completamente lo contrario.

- ¿Cómo crees que afecta este problema a los jóvenes? ¿De qué manera manifiestan los jóvenes el sentimiento de soledad?

Como ya he dicho, hoy en día el sentimiento de soledad es cada vez más grave en este grupo de población. Generalmente en la gente joven y adolescentes se manifiesta con trastornos de la conducta: depresión, aislamiento, llamadas de atención a los progenitores, consumo de tóxicos y conductas semi-delictivas e incluso autolesiones o pensamientos de suicidio. También suelen abandonar proyectos vitales como los estudios.

- ¿Qué soluciones (sin tener en cuenta medicaciones) se suelen ofrecer a las personas que sufren este problema?

Como ciudadana pienso que la clave está en la prevención. Vivimos en un mundo obsesionado con la inmediatez, pero la prevención es la mejor herramienta. Y la prevención tiene que venir acompañada de políticas sociales.

Como profesional yo lo primero que recomiendo es la actividad cultural. La cultura nos da vida y los jóvenes no saben aprovecharla. También es muy importante el deporte, si es de grupo mejor.

También se intentan fomentar las relaciones sociales con el entorno y se busca que las personas tengan una actitud proactiva a la hora de quedar con amigos.

El peor enemigo del bienestar es el aburrimiento por eso es tan importante, sobre todo para los jóvenes, el relacionarse con iguales, hacer actividades al aire libre, tener proyectos vitales, etc.

También es importante ser consciente de que el bienestar constante no existe y gestionar nuestras emociones es una tarea que requiere tiempo y ganas.

- ¿Es posible paliar este sentimiento sin ayuda externa?

Es posible que una persona, sin necesidad de otros, sea capaz de hacer un importante ejercicio de introspección y tome un papel activo en su vida poniendo en marcha mecanismos que le permitan alejarse de la soledad. Tenemos muchas herramientas internas, aunque no seamos conscientes de ello. Pero intentamos siempre buscar la solución fuera de nosotros.

Aún así, las relaciones sociales son indispensables. Vivir de manera asocial es muy complicado.

- ¿Cómo crees que el diseño (de objetos, espacios, imágenes, moda etc) afecta a este problema?

Es muy importante que las personas nos dignifiquemos. Esto tiene que ver con el amor propio y para ello es clave rodearnos de cosas bellas y cosas que nos gustan. Cuidar nuestra imagen influye mucho en nuestra autoestima. Nuestro entorno, entendido como los espacios donde solemos estar, debe ser un entorno bonito y agradable, más aún en situaciones de aislamiento. Cuidar nuestra imagen y nuestro entorno además nos aporta una sensación de control que nos reconforta.

Entrevista 2

Entrevistado: Eulalio Juan Valmisa Gómez de Lara.
Psiquiatra. Director de la Unidad de Gestión Clínica de Salud Mental del Hospital Universitario de Puerto Real. Profesor asociado de la Universidad de Cádiz.

- ¿Qué es la soledad para ti? ¿Cómo se identifica?

Para mí, aunque puede ser también una realidad, la soledad es principalmente un sentimiento propio de los seres humanos, que tenemos en muchos momentos de nuestra vida. Fundamentalmente se caracteriza por una sensación de no estar rodeado de apoyo en nuestro proyecto vital. Tiene mucho que ver con el no sentirse acompañado.

Muchas veces es muy difícil identificarlo. Una persona puede tener familia, amigos o pareja y aún así experimentar este sentimiento de no estar acompañado en el proyecto vital.

El sentimiento de soledad puede pasar desapercibido ya que es algo muy profundo e interior. Aun así, podríamos identificarlo si la persona muestra síntomas de tristeza, apatía, no querer relacionarse, etc.

- ¿Cuáles son los desencadenantes o los contextos que pueden llevar a alguien a sentirse así?

Una persona puede llegar a sentirse solo cuando percibe o piensa que nadie le apoya en sus anhelos. En este sentido se trata de algo imaginario. Pero también podemos sentirnos solos cuando existe soledad real (objetiva).

El sentimiento de soledad puede ser también normal (cuando tenemos anhelos, pero no encontramos resonancia con ellos en nuestro entorno) o patológico. Cuando se trata de algo patológico, esto quiere decir que la persona que siente la soledad percibe el mundo de manera distorsionada, como un mundo hostil o persecutorio.

- ¿El sentimiento de soledad es algo que afecta a tus pacientes? ¿En qué medida?

Sí, evidentemente, el sentimiento de soledad afecta a muchos de los pacientes con los que tratamos. Afecta hasta tal punto que puede llegar a desembocar en un trastorno depresivo que puede contribuir a tener ideas de suicidio. También puede causar delirios, provocando en el paciente una visión distorsionada de la realidad en la que todo el mundo está en su contra.

- ¿En qué edades lo ves más manifestado? ¿A qué crees que se debe esto?

En las personas mayores (a partir de 70 años) el sentimiento de soledad es muy acusado y puede causar cuadros de depresión. En este grupo de población suele ir unido a una soledad real. Se ve influenciado por la muerte de la pareja, los amigos, el rechazo de los hijos, la cercanía a la muerte, etc.

Pero hay otra época de la vida dónde también se suele manifestar este sentimiento: la adolescencia y la juventud. Esta etapa es un momento crucial de cambios y crecimiento personal y el sentimiento de soledad puede aparecer y desembocar en cuadros de depresión.

Estos dos grupos serían los más afectados por este sentimiento.

- ¿Has visto aumentado este problema en los últimos años y más en concreto a raíz de la pandemia?

Antes de la pandemia ya se veía el aumento de este problema en los dos grupos de edad mencionados. De hecho, el número de consultas ya estaba aumentando notablemente sobre todo entre adolescentes.

Pero indudablemente la pandemia ha aumentado las consultas de todos los grupos de edad, aunque fundamentalmente menores de edad, incluso niños (que han tenido que estar encerrado en casa en una etapa clave de crecimiento y desarrollo). Nuestras consultas han aumentado entre un 30 y 40% a raíz de la pandemia.

De todas formas, opino que la pandemia simplemente ha hecho “estallar” este problema. No ha sido la causa, pero lo ha precipitado. Antes de la pandemia este problema ya existía.

- ¿Cómo crees que afecta este problema a los jóvenes? ¿De qué manera manifiestan los jóvenes el sentimiento de soledad?

Los jóvenes en general viven este sentimiento de manera dramática. Empiezan a percibir que no tienen ese apoyo o esa seguridad que tenían en el contexto familiar (fundamentalmente proporcionado por los padres) y tampoco lo encuentran entre sus iguales (amigos, pareja, compañeros).

Perciben este sentimiento como amenazante para su vida y su desarrollo, y lo viven de manera melancólica, con pena y tristeza.

- ¿Cómo crees que la tecnología afecta a este problema?

Pienso que la tecnología puede ser una doble cara. Por un lado, es una gran utilidad. Las tecnologías de comunicación pueden servir para romper con el sentimiento de soledad. Para los jóvenes son cruciales porque te permiten reafirmarte en tu papel expresando tus opiniones y recibiendo feedback por parte de otros. En este sentido las tecnologías de comunicación son positivas.

Pero también pueden ser negativas porque pueden provocar que te quedes atrapado. Hay casos extremos en los que las personas ni siquiera vienen a consulta porque la única manera que tienen de relacionarse es a través de las nuevas tecnologías. No tienen relaciones reales con otras personas y se aíslan del mundo real.

No pienso que las tecnologías sean una fuente de patologías per se, pero desde luego hay personas inestables que hacen un uso abusivo de ellas, lo que puede causar que no sean capaces de tener relaciones reales directas.

- ¿Qué soluciones (sin tener en cuenta medicaciones) se suelen ofrecer a las personas que sufren este problema?

La medicación y la psicoterapia se dan cuando ya la persona pide ayuda y de alguna forma decide consultar (en muchos casos por iniciativa de los padres). Aquí es cuando ya se percibe como un trastorno y se tiene que tratar.

Pero las claves de la solución están en la prevención. La intervención es necesaria y se seguirá haciendo, pero es más la prevención la que puede conseguir un desarrollo más sano de las personas. Es muy importante, por ejemplo, la parentalidad positiva para evitar este tipo de problemas, los padres tienen que estar preparados para tratar estos temas con sus hijos. Son necesarias las campañas de prevención.

Antes que la medicación, se ofrece psicoterapia, se estimula la socialización de la persona y se trabaja en la autoestima.

- ¿Es posible paliar este sentimiento sin ayuda externa?

Somos seres sociales por naturaleza y necesitamos relacionarnos si o sí con otras personas. Es fundamental la relación, la comunicación y el apoyo mutuo entre personas para poder superar esto.

Evidentemente se puede hacer un trabajo individual introspectivo para buscar una solución, pero también necesitas que te apoyen en este proceso. Se puede dar el caso de una persona autodidacta que a través de la literatura (es algo que siempre recomiendo a mis pacientes, una persona cuanto más lea más se conoce a sí mismo y a los demás) pueda llegar a una solución. Pero al ser seres sociales creo que es fundamental el contactar con otras personas.

- ¿Cómo crees que el diseño (de objetos, espacios, imágenes, moda etc) afecta a este problema?

Afecta y bastante. Por ejemplo, el diseño de nuestros hogares ha sido fundamental durante la cuarentena. Personas que han estado en espacios más abiertos que facilitaban la comunicación intrafamiliar han llevado mejor esta situación. Es importante que la arquitectura de hoy en día busque favorecer el contacto entre personas.

También creo que el diseño de moda influye mucho en la salud mental de las personas. Hay muchos jóvenes que tienen complejo con su imagen corporal y sienten que no satisfacen el canon de belleza actual, lo que les puede provocar un sentimiento de soledad ya que se sienten rechazados y tienden al aislamiento. Si la industria de la moda se replanteara la imposición de cánones de belleza se podrían prevenir este tipo de problemas y también otros como los trastornos de la conducta alimentaria.

También la propia actividad del diseño es una herramienta para luchar contra estos problemas. Muchas veces las personas creativas se sienten poco comprendidas y el diseño puede ayudar a estas personas a expresarse y llegar a otras personas, lo cual permite un gran crecimiento personal y evita la sensación de soledad.

Creo que deberíamos ser conscientes del hecho de que la soledad es una dolencia en auge, que se ve favorecida por nuestro modo de vida actual. En momentos claves de la vida la soledad es necesaria y es un momento de crecimiento, pero si ese sentimiento perdura en el tiempo puede acabar con consecuencias muy graves.

SOY Juan
TENGO 21
AÑOS, Y AQUÍ,
YO TAMBIÉN
ME SENTÍ
SOLO/A