

Desarrollo de la eticidad del diseño gráfico: perspectivas éticas y épocas que definen la evolución de su ética aplicada

Development of the ethics of graphic design: ethical perspectives and periods that define the evolution of its applied ethics

Gloria Guadalupe Vázquez Apodaca
dggloriav@gmail.com
Universidad Autónoma
de Ciudad Juárez
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.
ORCID: 0000-0002-2304-8176

Recibido: octubre 7 de 2020
Aprobado: noviembre 11 de 2020
Publicado: enero 01 de 2021

Resumen

El siguiente artículo muestra resultados de investigación y metodología que se realizaron para explorar la ética del diseño gráfico. El objetivo fue encontrar los fundamentos teóricos y deontológicos de su ética aplicada. Se realizó un análisis de literatura académica, artículos, códigos de ética y manifiestos publicados entre 1964 y 2020. Esta revisión define el proceso de eticidad de la disciplina, en el que se encontraron diferentes perspectivas éticas que los diseñadores establecieron para aportar al ethos de su profesión. Asimismo, se identificaron cinco etapas que muestran el desarrollo de la ética del diseño gráfico, así como el inicio de una sexta etapa en la que existen los medios para la autorregulación. Es perceptible que existe una necesidad de construir bases teóricas en el tema, pues existe información difusa y dispersa que debe ser rescatada y acopiada. No obstante, la profesión está en proceso de establecer fundamentos teóricos y metodológicos de su ética aplicada.

Palabras clave: Autorregulación profesional, deontología, diseño gráfico, ética aplicada y perspectivas éticas.

Abstract

The following article shows the research results and methodology that were conducted to explore the ethics of graphic design. The objective was to find the theoretical and deontological foundations of his applied ethics. An analysis of academic literature, articles, codes of ethics and manifestos published between 1964 and 2020 was carried out. This review defines the process of ethics of the discipline, in which different ethical perspectives were found that the designers established to contribute to the ethos of their profession. Likewise, five stages were identified that show the development of the ethics of graphic design, as well as the beginning of a sixth stage in which the means for self-regulation exist. It is perceptible that there is a need to build theoretical bases on the subject, since there is diffuse and scattered information that must be rescued and collected. However, the profession is in the process of establishing theoretical and methodological foundations for its applied ethics.

Keywords: Professional self-regulation, deontology, graphic design, applied ethics and ethical perspectives.

◆ Introducción

El presente artículo muestra los avances de investigación y metodología que se realizaron para explorar el tema de la ética del diseño gráfico entre. El estudio forma parte del estado del arte y antecedentes de mi investigación doctoral que aún se encuentra en proceso. El objetivo general de esta exploración fue encontrar los fundamentos teóricos y deontológicos de la ética aplicada al diseño gráfico. Al retroceder en el tiempo y encontrar algunos esbozos de lo que se ha establecido como una ética del diseño gráfico me pareció importante encontrar en la literatura tanto académica como comercial o en publicaciones de carácter informal, algunos puntos clave que han forjado un pensamiento reflexivo y ético en los diseñadores. Se examinaron diversas referencias encontradas entre los años de 1964 y el 2020. Todas se pueden clasificar bajo diferentes perspectivas: compromisos, estrategias, diálogo entre diseñadores, investigaciones, educación en diseño y crítica del diseño. Los documentos revisados son evidencia de las perspectivas éticas que existen en el campo del diseño y el proceso de eticidad de la disciplina a la cual pertenece la profesión del diseño gráfico.

Las profesiones afines a la disciplina del diseño, han definido un marco de acción ético conforme a su desarrollo como práctica y a su crecimiento como comunidad *epistémica*¹. Es decir, su red de profesionistas y especialistas ha manifestado a través del tiempo, una serie de pautas que definen lo que es una práctica ética.

La ética aplicada al campo profesional requiere de un acercamiento a tres ejes principales: la profesión, el profesionista y la práctica. En este sentido, la profesión es el ente primario, el campo del conocimiento, la monopolización de actividades en un cuerpo de saberes. Luego, el profesionista es quien posee el conocimiento, las habilidades, aptitudes y actitudes para ejercer y llevar a cabo prácticas que atienden una necesidad social. La práctica es, entonces, la simbiosis entre la profesión y su ejecutor, es ahí donde se encuentra el comportamiento ético y la manifestación de buenas o malas prácticas.

Internamente, cada profesión y cada profesionista adquiere experiencia en el campo de la ética. La formación ética es un ejercicio personal y

¹ "Una comunidad epistémica se define como una red de profesionales con reconocida experiencia y competencia en un campo particular." (Maldonado, 2005, p. 108)

colectivo que ocurre de manera empírica, un fenómeno que incluye la aplicación de principios, valores, competencias y deberes éticos. Existen términos comunes en este tema: ética profesional, deontología profesional, autorregulación profesional, entre otras. Cada uno de estos conceptos centrales expresan diferentes niveles de actuación y responsabilidad para el profesionalista. En el plano personal, cualquier profesionalista adquiere un compromiso intrínseco con su quehacer. Es así como se pone en práctica su ética profesional, es decir, de manera individual reconoce que tiene responsabilidades y las asume mediante principios éticos que ha aprendido a lo largo de su educación y proceso de moralización. De igual forma, al pertenecer a un gremio debe tener en cuenta la deontología de su profesión, la cual es un modelo de comportamiento que intenta, a manera de normas, estandarizar el ejercicio ético de ese colectivo. Incluso, al paso del tiempo, los mismos profesionalistas aportan y elaboran instrumentos adicionales que son aplicables a la práctica, tales como: manifiestos, manuales, métodos, recomendaciones, etcétera.

En el caso de la ética del diseño, son útiles las aportaciones y experiencias provenientes del ejercicio diario, ya que la ética profesional o deontología profesional, por sí sola, suele idealizar comportamientos que no son compatibles con la realidad. Por ello, considero prudente hablar de una ética aplicada en el diseño; tal como lo señala Adela Cortina (1996), una de las tareas de la ética es procurar “aplicar” lo que se ha obtenido y descubierto por medio de la fundamentación de la *filosofía moral*².

◈ Antecedentes

Es importante destacar que el diseño gráfico compartió su crecimiento y evolución con el diseño industrial durante el siglo XX. Por ello, dentro de este recorrido histórico he encontrado fundamentos que provienen del diseño industrial. Ambas son profesiones que deben definir sus propios estándares de comportamiento ético, sin embargo, durante algunos años, estas dos disciplinas han compartido fundamentos *teórico-metodológicos*³ y el ámbito de la ética no es la excepción. Por ejemplo, en México, uno de los códigos de ética del diseño más reconocidos es el del Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, S.A., (CODIGRAM), por lo tanto, ambas profesiones comparten a la fecha un mismo código.

Como sabemos, el concepto de diseño puede incluir diversas especialidades o profesiones que no tienen la misma finalidad. Ante este problema, cuando se reflexiona sobre la ética en la práctica profesional del diseño, los límites son muy importantes. Considero que cada especialidad tiene sus especificidades, por lo tanto, los marcos de acción ético

² Llamada comúnmente, ética.

³ El diseño industrial es una: “disciplina a la que acude el diseño de la comunicación gráfica para la comprensión de materiales y procesos de producción para las posibles relaciones de objetos bidimensionales con objetos tridimensionales, con esta disciplina todavía se comparten aspectos teórico-metodológicos.” (Vilchis, 2016, p. 61)

pueden variar. Si bien se pueden compartir criterios generales, no todas las profesiones ejercen de la misma manera, incluso tienen diferentes mecanismos de regulación. Por otro lado, sé que hablar de fronteras y convergencias entre disciplinas es común y de provecho para el crecimiento de la profesión:

El diseñador ha tenido que aprender a reflexionar sobre su práctica, como explican Buchanan y Margolin (1995): el diseñador debe trabajar de cerca con otros especialistas para aprender un lenguaje más objetivo, sin dejar de lado su caracterización como un profesionista intuitivo, creativo y propositivo. A través del tiempo, el diseñador se ha sentido a gusto cuando ha cruzado los límites de su disciplina y ha ampliado su actividad, pero no siempre está preparado cuando otros campos explican su quehacer con otros términos, conceptos y métodos de argumentación que le resultan poco familiares (Ariza, 2012, p. 39).

Los límites se cruzan fácilmente, pero recurrir a la ética para reflexionar la práctica del diseño es un ejercicio que permite aplicar razonamientos y fundamentos ajenos al diseño. Vilchis (2016) explica que existen relaciones interdisciplinarias y transdisciplinarias fundamentales en el diseño. Como su vinculación con la filosofía, específicamente la ética “guía el sentido personal, profesional y social que el diseño tiene en tanto forma de comunicación y transmisión de valores” (Vilchis, 2016, p. 62).

Es así que, el proceso de eticidad del diseño ha requerido la colaboración de diferentes tipos de pensadores y críticos. Analizar las implicaciones éticas que tiene el diseño como práctica, no sólo requiere que sean entendidas por el diseñador a través de su experiencia, sino observarlas desde fuera, ya sea por historiadores, críticos, filósofos, sociólogos, psicólogos, etcétera. Por lo tanto, es un ejercicio colaborativo.

Cabe resaltar que en esta investigación, me he encontrado con algunas dificultades, ya que existen diversas formas de comprender y observar el fenómeno de la ética en el campo del diseño; a esto, lo denomino perspectivas éticas del diseño. Sin embargo, el primer problema fue encontrar los límites en cuanto a una definición que especificara la vinculación entre ética y diseño. Por lo tanto, me parece importante definir la forma más adecuada de nombrar a la ética correspondiente al campo del diseño, tal como otras profesiones lo han hecho (ver Tabla 1).

Tabla 1. Enfoques de la ética en el campo profesional

Enfoques de la ética en el campo profesional	Profesiones			
	Derecho	Periodismo	Publicidad	Medicina
<p>Ética aplicada Adela Cortina (1996) Es interdisciplinar. Este tipo de ética no prescribe, orienta la acción y ofrece un marco reflexivo para la toma concreta de decisiones. Descubrimiento de principios y valores morales propios del ámbito. La ética aplicada es una acción colectiva (moralizar las instituciones u organizaciones).</p>	Ética jurídica.	Ética de la comunicación o de los medios de comunicación.	Ética publicitaria.	Bioética
<p>Deontología Augusto Hortal (2002) "La deontología formula ante todo los deberes y obligaciones del profesional, aquello que hay que exigir de todo profesional en el desempeño de sus funciones profesionales. Lo normal es que hayan sido escritas, recogidas en un código escrito y aprobado por el colectivo (Colegio) profesional" (p. 193).</p>	Código de ética del abogado: Deontología jurídica.	Código de ética del periodista: Deontología del periodismo.	Código de ética del publicista.	Código de ética del médico: Deontología médica.
<p>Autorregulación Ramón Feenstra (2019) "La autorregulación se entiende como una disciplina donde los responsables de un ámbito concreto asumen un papel activo y directo en la búsqueda por mejorar sus prácticas. La autorregulación se implementa mediante la incorporación de una serie de instrumentos -códigos, sistemas de reclamaciones, sistemas de asesoría ética- con el fin de reducir, tal y como señala Aznar, "la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético en una esfera de actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte correspondiente de responsabilidad" (2005: 13)." (p. 106).</p>	Comités de ética y justicia. Asesoría y monitoreo. Auditorías internas.	Autorregulación de la comunicación. Autorregulación de los medios.	Autorregulación publicitaria. Regulación de la publicidad. Consejos de autorregulación y ética publicitaria.	Comités de ética. Tribunales de ética médica.

Fuente: Elaboración propia (2020), primera columna basada en Cortina (1996), Hortal (2002) y Feenstra (2019)

En ese sentido, algunas profesiones tienen un avance significativo en el desarrollo de su ética aplicada, deontología y autorregulación. Estos tres aspectos tienen puntos de convergencia, pero también funciones diferentes. La ética aplicada es una propuesta que se fundamenta teóricamente a través de la práctica, para facilitar la toma de decisiones e incitar a la reflexión; por su parte, la deontología se limita al deber y a prescribir normas a través de los códigos de ética y la autorregulación es la aplicación de diferentes instrumentos elaborados desde el gremio para mejorar las prácticas. (ver Tabla 1).

De acuerdo a lo anterior, han surgido diferentes formas de concretar esa unión de disciplinas, en este caso, entre la ética y el diseño. Cabe señalar que ni en inglés ni en español existe uniformidad, ello influye en la forma en que una comunidad epistémica define las bases para construir su propia teoría.

Tabla 2. Términos comúnmente utilizados para definir la relación entre ética y diseño

Términos comúnmente utilizados para definir la relación entre ética y diseño	
Ética del diseño:	Design ethics
Ética en el diseño:	Ethics in design
Ética para el diseño:	Ethics for design
Diseño ético:	Ethics design
Ética para diseñadores:	Ethics for designers

Fuente: Elaboración propia

Cualquiera de los anteriores términos podría funcionar (ver Tabla 2), sin embargo, para efectos de este trabajo se seleccionó ética del diseño. El binomio podría complementarse especificando la especialidad a la que corresponde, por ejemplo, ética del diseño gráfico, ética del diseño industrial, ética del diseño de interiores, etcétera. Tal vez, esta definición permita concretar un estudio del tema, es decir, formalizarlo desde la academia. Esto facilitaría la búsqueda de información y el establecimiento de una nueva rama o teoría del diseño desde cada una de las especialidades.

En el año 2005, Richard Buchanan escribió para la Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics, la definición de Design ethics:

Design ethics concerns moral behavior and responsible choices in the practice of design. It guides how designers work with clients, colleagues, and the end users of products, how they conduct the design process, how they determine the features of products, and how they assess the ethical significance or moral worth of the products that result from the activity of designing (Buchanan, 2005, párr. 1).

Esta propuesta me parece congruente y adecuada para explicar que la ética del diseño se refiere al comportamiento moral del diseñador y a las elecciones responsables en la práctica del diseño. También define que la ética del diseño sirve como guía durante el proceso de diseño y en la relación que se tiene con diversos agentes en el ámbito laboral. Me parece importante que haga énfasis en el producto, ya que este

profesionista debe responsabilizarse hasta donde le sea posible, en la creación de productos que no sean dañinos para la sociedad ni el usuario. En ese mismo texto, el autor señala que la definición de diseño es muy amplia debido a los varios campos de aplicación que existen, de tal forma, Buchanan (2005) define Design ethics en forma general, al explorar cuatro dimensiones éticas del diseño (ver Tabla 3).

Tabla 3. Dimensiones éticas del diseño

Dimensiones éticas del diseño según Richard Buchanan (2005)	
1.- Carácter y valores personales	El diseñador no es neutral, tiene creencias y preferencias que crean su carácter personal. Buchanan explica que dentro de esta dimensión entran todo tipo de declaraciones escritas por los diseñadores: por ejemplo, en sus biografías, blogs o manifiestos. Estos son mensajes que expresan y evidencian su posición como individuo. Incluso, menciona que esas declaraciones son las primeras manifestaciones de la ética del diseño.
2. Integridad del rendimiento	Surge durante la planificación y al momento de llevar a cabo los productos a la realidad. Esta dimensión está relacionada con la integridad profesional y personal, involucra las relaciones con otras personas en el ejercicio profesional (empleados, colegas, clientes, etcétera) y la responsabilidad compartida entre ellos. De igual manera, abarca cómo toma decisiones e implementa valores profesionales (equidad, honestidad, lealtad, entre otros). Estas cuestiones provienen de dos ámbitos, el personal y de los códigos de ética de la profesión. Menciona que los diseñadores comenzaron a fundar asociaciones tal y como ocurrió con otras profesiones y de esa forma se establecieron estándares éticos.
3. Integridad del producto:	Se refiere al propósito y valor del producto. Señala que existen problemas éticos con los productos en cuanto a seguridad, confiabilidad, cumplimiento de leyes o códigos y hasta en el tema de sostenibilidad. Respecto a la integridad ética del producto, Buchanan refiere que debe ser útil, utilizable y deseable. Explica que, en el diseño gráfico, la utilidad está relacionada al contenido del mensaje, a que sea verídico y honesto; la usabilidad respecto al tamaño de las fuentes, el diseño de información o aquello que esté relacionado a la correcta comprensión y legibilidad. La estética favorece a que el producto sea deseable, pero eso está relacionado al valor cultural, social o político que se le otorga al producto. Estas cualidades son los mínimos requerimientos para que un diseño cumpla con su función ética.
4. Estándares éticos y propósito final del diseño:	Aquí convergen las tres dimensiones anteriores. Refiere que es importante comprender que una de las intenciones fundamentales del diseño es ayudar a que las personas logren sus propósitos, es decir, crear productos que faciliten la vida de las personas, o mejoren su calidad de vida. Me parece que, en esta dimensión Buchanan intenta explicar que la función que tiene el diseño debe estar enfocada hacia objetivos éticos. Asimismo, señala que es importante reflexionar cuál es el propósito del diseño, el valor moral de los productos, sus efectos y definir cuáles son los estándares éticos que deben emplear los diseñadores para tomar buenas decisiones y hacer un uso adecuado de su quehacer. Buchanan describe que en el diseño existen productos buenos o en su caso instrumentales.

Fuente: Elaboración propia basada en Buchanan (2005)

Considerando lo anterior, es importante aclarar la diferencia entre la noción de dimensiones éticas y la de perspectivas éticas. La primera, observa la práctica del diseñador y la segunda, la manera en que la profesión ha creado su ética aplicada. Primeramente, según Buchanan (2005) las dimensiones éticas representan la red de medios y fines, es decir, giran en torno al diseñador y su práctica. Estas dimensiones están relacionadas con el tipo de valores y carácter que forjan su comportamiento profesional, con la manera en que se relaciona con las demás personas, con el tipo de valores profesionales que pone en práctica, los parámetros con los que diseña sus productos y finalmente, con la claridad que tenga el diseñador sobre los propósitos del diseño; en conclusión, se refiere a la conducta moral en la práctica diaria del diseño. Esta es una forma general de comprender cómo el diseñador pone en acción su ética profesional. Por otro lado, las perspectivas éticas, son aquellas formas que han creado los diseñadores para aportar al ethos de su profesión, son evidencias de cómo definen lo que es bueno o malo en la práctica, mediante todo tipo de acciones, enfoques teóricos, estrategias, declaraciones, actitudes, textos, etcétera. El diseñador debe involucrarse con el tema, ya que la ética es una herramienta básica para la práctica, de hecho, considero que es esencial. En este sentido, Peter Buwert en el año 2016, señala que en el campo del diseño existen seis sitios potenciales para la ética, los cuales están relacionados con el discurso del diseño y cómo se involucra la ética en él (ver Tabla 4).

Tabla 4. Sitios potenciales para la ética en el diseño

Sitios potenciales para la ética según Peter Buwert (2016)	
1	Los códigos de ética
2	Los manifiestos de diseño
3	La ética del diseñador (visualizarlo en diferentes roles: autor, productor y empresario)
4	El diseño para el bien
5	El activismo en el diseño
6	Las prácticas críticas

Fuente: Elaboración propia basada en Buwert (2016)

Buwert (2016), en su disertación doctoral, aborda a profundidad estos seis sitios y deja claro que pueden existir otros más. Coincido con él, al detectar diferentes situaciones o acciones que han permitido la instauración de una ética aplicada al diseño. Es evidente que se requiere de una pronunciación oficial por parte del gremio a través de códigos o *manifiestos*⁴. Es decir, dar a conocer públicamente su función, compromiso

⁴ Sin embargo, esto no quiere decir que deba ser algo obligatorio, pero la creación de un código es un ejercicio que optan aquellas profesiones que buscan legitimidad ante la sociedad.

y utilidad para con la sociedad, esto demuestra la participación y estructuración del gremio como comunidad epistémica. Aunado a ello, mostrar los estándares bajo los que deben actuar y producir los diseñadores establece los límites del quehacer. Este ejercicio reflexivo es importante y es un fenómeno que se ha dado en muchas profesiones.

◆ Metodología

Como ya se mencionó, el objetivo general de esta exploración fue encontrar los fundamentos teóricos y deontológicos de la ética aplicada al diseño gráfico. Al iniciar, detecté que la profesión tiene una forma particular de integrar y abordar la ética a su quehacer, al establecer métodos o incluir en sus proyectos estrategias que favorecen a la profesión, al producto, al usuario o la sociedad. Primeramente, para llevar a cabo esta exploración, se requirió hacer una búsqueda minuciosa en diferentes bases de datos para identificar autores y fuentes que exploraran el tema en cuestión. Así, de forma sistemática se fueron identificando diversos tipos de contenido. Mediante esta búsqueda se realizó el acopio de algunos documentos que incluían en su texto las palabras clave: ética y diseño. Sin embargo, debido a las inconsistencias y a la falta de información, se fueron incluyendo temas secundarios que estaban intrínsecamente relacionados, como: reflexiones sobre el quehacer del diseño, las responsabilidades del diseñador, la función social del diseño, el diseño social, el diseño con fin político, el diseño verde o ecodiseño, el buen diseño, el diseñador ciudadano, la sostenibilidad, la bondad del diseño, entre otros.

Cabe aclarar que en la literatura revisada se encontraron dos tipos de aportaciones. Primero, una que procede del interior del gremio y en segundo lugar, otra que proviene del exterior, de otro tipo de especialistas. Algunos de los autores considerados en el presente estado del arte no pertenecen al campo del diseño gráfico, sin embargo, su aportación es fundamental ya que lo analizan con una perspectiva externa que enriquece la reflexión y el diálogo. Asimismo, me parece importante señalar que en el campo académico y de investigación, el diseñador, mediante sus estudios de posgrado, ha empezado a aportar al tema en cuestión. La recolección de documentos proporcionó datos significativos. Al hacer la lectura y revisión de los mismos, se hizo una selección de aquellos que abordaban de forma crítica la ética del diseño. De las 82 fuentes examinadas, se identificó: el año de creación, el país de procedencia del autor y su sede laboral, la profesión y especialidad que ejerce y un breve resumen de la propuesta que hace en su obra. Al tabular la información, fui detectando la intencionalidad y el origen de dichas perspectivas. Con ello, se inició una primera clasificación de contenidos que, con el tiempo, se fue afinando y reestructurando; no se trata de una clasificación definitiva, pero permite identificar la procedencia y la aportación de los autores. Incluso, me permitió encontrar puntos clave en el tiempo que ayudaron a establecer cinco épocas trascendentales del proceso de desarrollo de la eticidad en el diseño.

Resultados a) Clasificación de las perspectivas éticas del diseño

Como primer resultado, se definen las formas en las que se ha construido y puesto en práctica el ethos del diseño. Es importante recordar que este trabajo se orienta hacia el diseño gráfico. No todos los documentos provienen de la academia ni de una investigación, las primeras aportaciones provienen de una reflexión empírica sobre el quehacer del diseño; para ello, los diseñadores crearon compromisos, estrategias o iniciaron debates dentro del mismo gremio. Consecutivamente, se iniciaron investigaciones y modelos para aplicarse a la enseñanza del diseño, incluso aparecieron incontables críticas provenientes de expertos.



Figura 1. Clasificación de las perspectivas éticas del diseño
Fuente: Elaboración propia

Como vemos a lo largo de de los incisos (ver Figura 1), existen diferentes formas en que la profesión y los diseñadores establecen parámetros éticos para el ejercicio de sus actividades, definiendo qué es lo correcto o incorrecto en la práctica.

Los primeros textos académicos respecto a la ética y el diseño se encuentran en inglés. En 1994, Alain Findeli desarrolló investigaciones respecto a la ética, la estética y el diseño desde el ámbito educativo de esta profesión, pero su enfoque proviene del diseño industrial. Lo relevante de este investigador es que reconoce la función de una ética aplicada al diseño. En 1995, aparecen los términos *ethics into design*, *ethics of design* y *ethics in design* con Carl Mitcham, pero están relacionados con el diseño de ingeniería, área que no tiene relación directa con el diseño gráfico. Ninguno de los dos textos ofrece suficiente información que pueda extrapolarse al campo del diseño gráfico, pero ambos hacen referencia al interés en abrir un campo de saber respecto a la ética en el diseño por medio de una reflexión teórica y su promoción en la educación. Mitcham (1995) menciona que los problemas del diseño no sólo se encuentran en la técnica y la estética, sino también en la ética. Asimismo, señala que cada tradición o disciplina de diseño desarrolla su propio ethos.

b) Proceso de construcción de la eticidad del diseño gráfico

Como segundo resultado de esta exploración, muestro una línea del tiempo que va del año 1964, con el surgimiento del primer manifiesto de diseño elaborado por el británico *Ken Garland*⁵, hasta el año 2020, cuando la profesión del diseño gráfico parece estar entrando en un proceso de reestructuración (ver Figura 2). Si bien es un periodo de tiempo muy amplio, en esos 56 años se pueden detectar las transformaciones que ha tenido la *profesión*⁶ y los enfoques de diseño responsable que han prevalecido. Es interesante observar que los investigadores o los diseñadores van conectando ideas y reforzando lo que el mismo gremio expresa. Los textos son diversos y provienen de diferentes países del mundo.

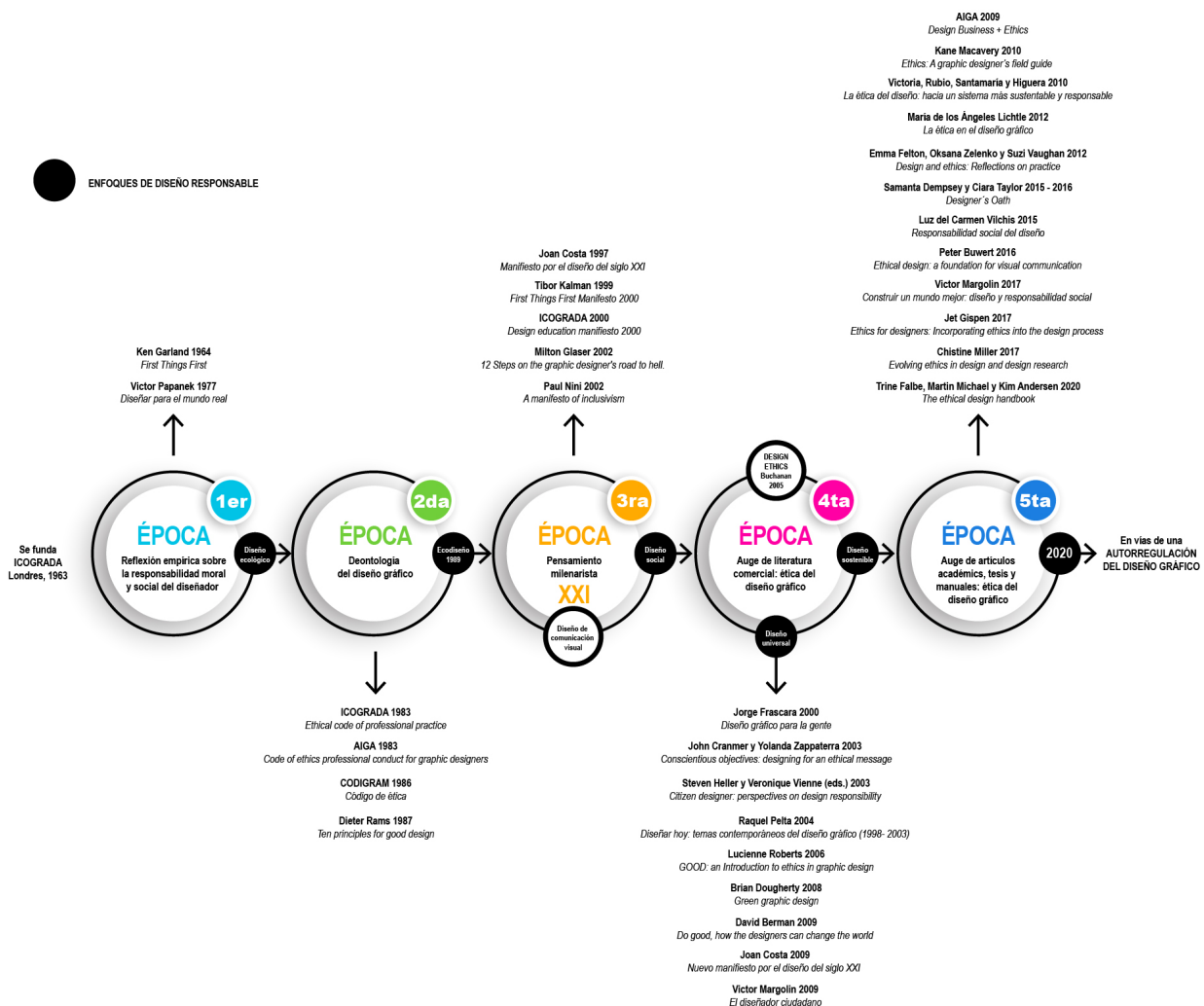


Figura 2: Proceso de construcción de la eticidad del diseño gráfico: línea del tiempo 1964 - 2020 Fuente: Elaboración propia

⁵ Manifiesto enfocado a la actividad del diseño gráfico.

⁶ Entre ellas, la revolución digital, la aparición del internet y el ordenador como herramienta de trabajo.

Algunos de los diseñadores e investigadores señalados en esta línea del tiempo (ver Figura 6) han colaborado para profundizar en la comprensión de la práctica del diseño, de su función en la sociedad, de la responsabilidad que conlleva el quehacer del diseño y la manera en que el diseñador podría asumir sus diversas responsabilidades. Asimismo, a través de la cronología mostrada, pueden observarse los aportes que se han hecho respecto al tema de la ética del diseño. Cabe señalar que en el gráfico no se incluye la totalidad de los documentos analizados, ya que se hizo una selección de los que, en su mayoría, hacen alusión a la responsabilidad del diseñador, pues, sin duda, este es un eje central en la ética del diseño. El corte temporal de la investigación tiene como antecedente la fundación del International Council of Graphic Design Association (ICOGRA) en el año de 1963, organismo que ha sido relevante para el desarrollo y el diálogo en torno a la profesión del diseño gráfico a nivel internacional. A lo largo de la línea del tiempo fue posible identificar cinco etapas en el desarrollo de la ética del diseño gráfico. Se señalan los actores y los documentos clave que influyeron en la evolución del proceso de eticidad estudiado.

Primera época: reflexión empírica sobre la responsabilidad moral y social del diseñador

Está influenciada por el diseñador gráfico Ken Garland y el diseñador industrial Victor Papanek entre 1964 y 1977. Su enfoque se construye mediante una reflexión empírica. Esta etapa cubre los años sesenta y setenta del siglo XX, está influenciada por un periodo en el que el mundo vivía los estragos y crisis de varias guerras, entre ellas la Guerra de Vietnam y el surgimiento de diferentes movimientos sociales como los estudiantiles de 1968, el movimiento feminista contemporáneo y el movimiento *hippie*⁷. De igual forma, surgen cambios dentro del campo del diseño, como la crisis del diseño moderno y la aparición de nuevos estilos y tendencias gracias a la entrada del pensamiento postmoderno. Raquel Pelta (2012) señala que:

Los años 1960 fueron también los de la movilización de los diseñadores gráficos. En 1962, el diseñador británico Ken Garland comenzó a trabajar a favor de la Campaña de Desarme Nuclear (Campaign for Nuclear Disarmament) para la que realizó carteles tan conocidos como el titulado «Aldermaston to London Easter», toda una referencia de la gráfica de protesta de aquel periodo. Dos años más tarde, en 1964, publicó el manifiesto *First Things First* y consiguió el apoyo de unos cuatrocientos diseñadores y artistas, así como el respaldo del político laborista Tony Benn. Pero las propuestas de Garland no nacían de la nada. Respondían a la emergencia, ya en la década anterior, de un nuevo tipo de inquietudes políticas relacionadas

⁷ Después de la Segunda Guerra Mundial, empezaron los primeros productos gráficos de carácter político (carteles), incluso de protesta.

con temas éticos y morales, así como con la extensión de los derechos civiles (párr. 29).

En el Manifiesto *First Things First*, Garland propone un cambio de prioridades a favor de formas de comunicación más útiles y perdurables. Inicialmente, fue firmado por 22 personas (diseñadores gráficos, fotógrafos y estudiantes); el texto contextualiza la época a través de ejemplos, señala que como creativos han dedicado su talento a fines triviales. También explica que existen cosas más valiosas en las que pueden emplear su capacidad creativa. Por lo tanto, es el primer llamado a contribuir a la sociedad. Asimismo, durante ese tiempo surgieron las primeras preocupaciones por el deterioro del medio ambiente. Pelta (2011) explica que:

Fue a finales de los años 1960, cuando comenzaron a desarrollar estrategias medioambientales, con diferentes grados de compromiso, en una relación nada fácil entre producción, consumo y ecología. Las primeras posturas (muy críticas) aparecieron en los años 1970 con Victor Papanek y su libro *Design for the Real World*, que sigue siendo un referente para quienes abogan por un diseño responsable, ético y comprometido social y medioambientalmente (2011, p. 3).

Una práctica responsable en el ámbito del diseño está ligada a fundamentos y principios éticos. Papanek fue pionero de este pensamiento. En 1977, señalaba cuáles eran las responsabilidades sociales y morales del diseñador:

...debo reconocer que el diseñador, tiene responsabilidad por la forma en que el mercado reciba los productos que diseña. Sin embargo, esto sigue siendo un punto de vista estrecho y provinciano. La responsabilidad del diseñador ha de ir más allá de estas consideraciones. Su buen juicio social y moral tiene que entrar en juego mucho antes de que empiece a diseñar, porque tiene que juzgar apriorísticamente, además si los productos que se le pide que diseñe o rediseñe merecen su atención o no. En otras palabras, si su diseño estará a favor o en contra del bien social (Papanek, 1977, p. 68).

Papanek fue un crítico severo del diseño industrial y la publicidad. En su libro *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social* (1977), advierte varias cosas, entre ellas, que el diseñador no estaba siendo consciente de su quehacer. Pareciera ser un texto actual y apegado a la realidad, pues hace énfasis en el diseño irresponsable.

Estamos de acuerdo: el diseñador tiene que ser consciente de su responsabilidad moral y social. Porque el diseño es el arma más poderosa que ha recibido el hombre para configurar lo que produce, su medio ambiente, y, por extensión, a sí mismo, con ella debe analizar las consecuencias de sus actos, tanto del pasado como del futuro predecible (p. 107).

Este libro también aborda temas como la explotación sexual de la mujer, el cuidado del medio ambiente, el diseño de productos para las minorías: zurdos, ancianos, discapacitados, obesos, embarazadas, analfabetas, niños, etcétera. Asimismo, su postura invita a repensar en las necesidades básicas de la humanidad y de los pueblos. Papanek hace un señalamiento severo al diseñador y a la trivialidad de sus creaciones.

Segunda época: deontología del diseño gráfico

La segunda época se ubica a mediados de los años ochenta, cuando el diseño gráfico comienza, internacionalmente, a fijar los estándares de buenas prácticas como un modelo de conducta. Para ello, el ICOGRADA tuvo una influencia significativa a través de la publicación del Ethical Code of Professional Practice en 1983, adoptado también por International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) y la International Federation of Interior Architects/Interior Designers (IFI). Dicho documento enuncia la responsabilidad del diseñador bajo tres ejes: hacia la comunidad, hacia el cliente y hacia otros diseñadores. Posteriormente, en el continente americano diversas asociaciones y colegios crearon sus propios códigos de ética basándose en el del ICOGRADA, por ejemplo, The American Institute of Graphic Arts (AIGA) en Estados Unidos; en México, el Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C. (CODIGRAM) en 1986 enuncia en su código de ética la responsabilidad del diseñador bajo cuatro ejes: hacia la comunidad, hacia el usuario, hacia el cliente y hacia los colegas. Es a partir de esta etapa, que los códigos de ética comenzaron a difundirse en diferentes países.

Tercera época: pensamiento milenarista

La tercera época se ubica a finales de los años noventa, cuando algunos diseñadores gráficos como Joan Costa y Tibor Kalman reflexionan sobre los cambios urgentes que necesita el diseño frente al inicio del siglo XXI. La práctica tenía que definirse desde su relación con los individuos, centrarse en el ser humano, redirigir sus esfuerzos a mejorar la calidad de vida, es decir, cambiar las prioridades del diseño. Ambos personajes hacen públicos dos manifiestos diferentes: Costa (1997), el Manifiesto por el Diseño del siglo XXI y por su lado, Kalman (1999), el First Things First Manifesto 2000, declaración colectiva firmada por varios diseñadores. Los dos manifiestos tuvieron gran respuesta por parte del público, así como impacto y reconocimiento a nivel internacional. Ambos señalan un cambio de paradigma, la necesidad de que el diseño se transforme desde sus entrañas y se redefina. Es importante mencionar que son dos modos distintos de crítica y de reflexión. Kalman utiliza casi el mismo formato del manifiesto de Garland (1964), únicamente se adecuó al contexto. En general, es un discurso sencillo pero con énfasis en que el diseño gráfico ayude a la sociedad:

Hay actividades más valiosas para nuestras habilidades de resolución de problemas. Una crisis ambiental, social y cultural sin precedentes

demanda nuestra atención. Muchas intervenciones culturales, campañas de marketing social, libros, revistas, exposiciones, herramientas educativas, programas de televisión, películas, causas caritativas, y otra información –proyectos de diseño- requieren urgentemente nuestra experiencia y ayuda. (Kalman, et al., en Pelta, 2012, párr. 6)

Por otro lado, Costa (1997) utiliza un lenguaje teórico y crítico, hace énfasis en el diseño industrial y de comunicación. Afirma que el diseñador del siglo XXI es posindustrial, pues “diseña programas para procesos interactivos, hombre-máquina y hombre-información” (p. 22). En resumen, expresa la necesidad de una definición universal y omnicomprendensiva del diseño en sus relaciones con los individuos. Una concepción que corresponda a nuestra civilización de información, centrada en el ser humano y no en los objetos de diseño, ni en la técnica, ni en el consumo. Un diseño que contenga valores de autodidaxia; que promueva actividades de diseño orientadas hacia el servicio, interfaces, valores, entornos más limpios, ordenados y vivibles, hacia modos de vida más civilizados que formen parte de los valores culturales y sociales de los países; que estimule la originalidad y creatividad de cada país, etnia y grupo. Visualiza que el diseño del siglo XXI no será el diseño de objetos, sino de información, de intangibles, del entorno, de programas y de valores. El diseño tendrá que ser una actividad diversificada, tomar al individuo como centro y razón de ser.

Costa estructura una comprensión contemporánea del diseño. Observa cuál es su papel y los cambios que son necesarios para su práctica. Puntualiza que este siglo requiere de un diseñador más humano e intelectual, con una posición autocrítica y responsable. Define que, como sociedad, hemos pasado de un consumismo salvaje a una ecología del consumo o cultura del consumo. Considero que esta postura constituye un ideal de comportamiento que implica el compromiso de la misma sociedad, en donde cada individuo reflexione sobre su consumo y exija nuevas formas de comunicación.

Al iniciar el año 2000, el ICOGRADA publicó en el Manifiesto Icograda sobre la Enseñanza del Diseño, que el término diseño gráfico se había debilitado y que el concepto más adecuado para definirlo era diseño de comunicación visual. Asimismo, declara que el diseñador: “Se hace responsable como individuo de la ética para evitar daños y toma en cuenta las consecuencias de la acción del diseño sobre la humanidad, la naturaleza, la tecnología y factores culturales” (p. 19).

Cuarta época: auge de literatura comercial sobre ética del diseño gráfico

Al iniciar el siglo XXI, durante la década del 2000 al 2009, comienza el auge de libros y artículos que abordan temas relacionados con la ética del diseño: el diseño social, la responsabilidad del diseño, el diseño ético, el compromiso del diseñador, la responsabilidad social, el buen diseño, el

diseñador político, la sostenibilidad, la bondad y maldad del diseño, el diseño consciente, la ética en la estética, el diseño verde, el diseñador ciudadano, hacer el bien, el activismo en el diseño, entre otros más. Considero que los libros más significativos para el diseño gráfico durante esta etapa son los siguientes (ver Figura 7):

Literatura comercial sobre la ética del diseño al inicio del siglo XXI		
Autor	Año	Título del libro
Jorge Frascara	2000	<i>Diseno gráfico para la gente: comunicacion de masa y cambio social.</i>
Joan Costa	2003	<i>Diseñar para los ojos</i>
Steven Heller y Veronique Vienne	2003	<i>Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility</i>
Raquel Pelta	2004	<i>Diseñar hoy: temas contemporáneos del diseño gráfico (1998- 2003)</i>
John Thackara	2005	<i>In the bubble: Designing in a Complex</i>
Lucienne Roberts	2006	<i>GOOD: An Introduction to Ethics in Graphic Design</i>
David Berman	2009	<i>Do good, how the designers can change the world</i>

Figura 7: Literatura comercial sobre la ética del diseño al inicio del siglo XXI

Fuente: Elaboración propia

Dichos textos constituyen un parteaguas en el desarrollo de tesis, artículos y ensayos en la segunda década del siglo XXI.

Quinta época: auge de artículos académicos y tesis de diseño sobre ética del diseño

Esta época inicia con el trabajo de Kane Macavery (2010) producto de su tesis de posgrado. En él, propone uno de los manuales más completos sobre la ética del diseño gráfico. Macavery aborda la legalidad, la integridad y la moralidad en el campo del diseño gráfico. Por su parte, Raquel Pelta inicia una investigación de corte histórico sobre diversos temas relacionados con la responsabilidad y ética en el diseño gráfico desde su portal en Internet llamado Monográfica. Posteriormente, son más comunes las tesis relacionadas con el tema, desde nivel de pregrado hasta el doctorado. Considero que la más significativa es la de Buwert (2016) por su grado de profundidad y análisis desde el punto de vista filosófico. Finalmente, a partir del año 2015, empiezan a aparecer herramientas didácticas y creativas para el diseñador, de modo que implemente estrategias éticas en su proceso de diseño. En esta época, la práctica del diseño gráfico comienza a transformarse: surgen nuevas profesiones, como el diseño de experiencia de usuario (UX design), por ejemplo. Así que inician las reflexiones respecto a los problemas éticos que existen en las plataformas y productos digitales. Considero que, a partir del 2020, surgirán más manuales de ética del diseño enfocados a productos digitales como lo es The Ethical Design Handbook. Me parecen instrumentos de

autorregulación prácticos, es decir, tienen ejemplos actuales y consejos para los profesionistas.

A lo largo de este recorrido, se pueden entender los avances de la profesión en el tema de la ética. No obstante, las investigaciones del tipo de las tesis académicas, son difíciles de ubicar debido al acceso restringido que caracteriza a las bases de datos. Por ello, no se descarta la existencia de más investigaciones respecto al tema de la ética del diseño.

Resultados

Considero que la teoría ética del diseño y la práctica deben buscar puntos de encuentro, es decir, definir si la teoría es útil en la cotidianidad y conocer a través de la expresión de los mismos diseñadores cómo es que la ponen en práctica. El diseño gráfico aún está en proceso de crear bases sólidas y teóricas de su ética. Esta construcción ha sido lenta, pues al ser una profesión joven y un tanto volátil en cuanto a sus técnicas o actividades, el avance no ha sido significativo.

En América, es Estados Unidos el país en el que más se ha aportado al tema. En México, es notoria la poca participación del gremio: de las 82 fuentes consultadas, solamente ocho cuentan con autores mexicanos. En Canadá, Argentina, Colombia y Chile también existen aportaciones, pero son mínimas. Por otro lado, en Europa, autores procedentes de las Islas Británicas y España son los que han contribuido mayormente.

Al llevar a cabo esta revisión de literatura, es perceptible que existe una necesidad de construir bases teóricas en el tema de la ética del diseño gráfico, pues existe información difusa y dispersa que debe ser rescatada y acopiada, por lo que sería importante establecer un neologismo adecuado para dicho paradigma, luego discernir y discutir los temas éticos que son relevantes. Asimismo, me parece importante que el diseñador desde su práctica, sin ser profesor o investigador, pueda emitir una opinión respecto al ethos de su profesión, esto es parte importante de la ética aplicada. Cada individuo debe formar un pensamiento reflexivo que le ayude a llevar a cabo su trabajo diario y aprenda a establecer parámetros que lo beneficien a él y a la profesión, pero es necesario que el gremio fortalezca sus redes y participación tanto a nivel nacional como internacional.

Como ya lo mencioné, la responsabilidad es un tema sustancial en la ética del diseño. Somos responsables de nuestros propios actos, de nuestras omisiones, de las consecuencias de nuestras acciones, de las exigencias o retos que nos llaman a actuar y de ser responsables con la humanidad (Polo, 2019). Vivimos en una época donde la ética se enfoca en tener una visión global de los problemas, no ser ajenos a las necesidades del otro y del mundo. Preguntémonos entonces, ¿de qué somos responsables los diseñadores gráficos? pues ante estos cuestionamientos surgieron los primeros códigos de ética. Es inevitable pensar que el

diseñador como profesionalista no se ha dado cuenta de las consecuencias de sus acciones ni de cuáles son sus obligaciones.

Se puede concluir que la ética del diseño gráfico está en vías de generar una autorregulación de carácter formal, es decir, se están creando varios instrumentos provenientes de investigaciones y asociaciones que proponen a los diseñadores temas clave en los que se deben enfocar para tener una práctica responsable y ética. Asimismo, resultado de esta reflexión colectiva están saliendo a la luz consejos y métodos para ser implementados en la práctica. ●

Referencias

- Ariza, A.V. (2012). *La investigación en Diseño, una visión de los postgrados en México*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Buchanan, R. (2005). Design Ethics. En *Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics*. <https://www.encyclopedia.com/science/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/design-ethics>
- Buwert, P. (2016). *Ethical design: a foundation for visual communication (Tesis para obtener el grado de Doctor en Filosofía)*. Robert Gordon University. Escocia. <https://rgu-repository.worktribe.com/output/248849/ethical-design-a-foundation-for-visual-communication>
- Código de ética, CODIGRAM. (s.f.). Recuperado de <http://www.codigram.org/codigo.pdf>
- Cortina, A. (1996). El estatuto de la ética aplicada. Hermenéutica crítica de las actividades humanas. *Isegoría*. (13), 119-134. <http://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/228>
- Costa, J. (1997). Manifiesto por el diseño del siglo XXI. *DX, Estudio y experimentación del diseño*, (4).
- Falbe, T, Michael M. & Andersen K. (2020). *The Ethical Design Handbook*. <https://ethicaldesignhandbook.com>
- Feenstra, R. A. (2019). La corregulación de la publicidad a debate: una aproximación teórica. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), 105-114. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.1>
- Findeli, A. (1994). Ethics, aesthetics, and design. *Design issues*, 10(2), 49-68.
- Hortal, A. A. (2002). *Ética general de las profesiones* (2ª. ed.). Bilbao: Desclée
- ICOGRADA. (2000). *Manifiesto Icoagrada sobre la Enseñanza del Diseño, Seúl 2000*. <https://www.ico-d.org/database/files/library/IcoagradaEducation-Manifiesto.pdf>
- MacAvery K., E. (2010). *Ethics: A Graphic Designer's Field Guide*. <http://www.ethicsingraphicdesign.org/field-guide/>

- Maldonado, A. (2005). Comunidades epistémicas: Una propuesta para estudiar el papel de los expertos en la definición de políticas en educación superior en México. *Revista de la Educación Superior*, 34(134), 107-122.
- Mitcham, C. (1995). Ethics into design. R. Buchanan, R. & V. Margolin, V.(Eds.). *Discovering design: explorations in design studies*, 173-189.
- Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real*. Barcelona, España: Pol-len edicions.
- Pelta, R. (2011). De verde a sostenible. Monográfica.org. *Revista temática de diseño*, (1). <http://www.monografica.org/01/Art%C3%ADculo/1236>
- Pelta, R. (2012). Manifiesto First Things First 2000. Monográfica.org. *Revista temática de diseño*, (2). <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3152>
- Pelta, R. (2012). Diseño y activismo. Un poco de historia. Monográfica. org. *Revista temática de diseño*, (2). <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>
- Pelta, R. (2012). First Things First Manifiesto. Monográfica.org. *Revista temática de diseño*, (2). <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3398>
- Polo, S. M. (2019). La responsabilidad ética. *Veritas*, (42), 49-72. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732019000100049>
- Vilchis, E. L. (2016). *Diseño: universo de conocimiento Teoría general del Diseño*. México: Qartuppi. <http://www.qartuppi.com/2016/UNIVERSO.pdf>

Sobre la autora Gloria Guadalupe Vázquez Apodaca

Es licenciada en Diseño Gráfico egresada de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, maestra en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño, egresada de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y actualmente es estudiante del programa de Doctorado en Diseño de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, becaria CONACYT.

Es docente en la licenciatura en Diseño Gráfico y en la licenciatura en Publicidad en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, desde 2015, así como en la Universidad La Salle, campus Chihuahua, del curso de Ética Publicitaria en la Maestría de Publicidad desde agosto de 2019. Además, es docente en la Universidad Regional del Norte desde junio del 2018, donde imparte clases de Mercadotecnia para la Licenciatura en Comercio Exterior e Ingeniería Industrial en Calidad y Productividad, así como en la Universidad de Durango, campus Ciudad Juárez, a partir del 2020 donde imparte la materia de Marketing Promocional.

Durante el 2010 y 2018, trabajó en la empresa Casillas Group como encargada del departamento de Diseño e Impresión, y en la agencia de publicidad Visual Promo, de 2008 a 2010, desempeñándose como diseñadora gráfica y realizando diversos trabajos relacionados con la impresión.