



**UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE PUEBLA**

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

**IMPLICACIONES ÉTICAS DEL DISEÑO
EN LA CULTURA ACTUAL**

**TRABAJO
RECEPCIONAL**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRO EN PROCESOS DE DISEÑO**

**PRESENTA
José Antonio Llergo Victoria**

PUEBLA, PUE.

JULIO DEL 2001



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

IMPLICACIONES ÉTICAS DEL DISEÑO
EN LA CULTURA ACTUAL

JOSÉ ANTONIO LLERGO VICTORIA

A Dios Nuestro Señor,
a mi esposa Norma Isela, que me acompaña íntegramente, compartiendo sacrificios
e ilusiones en esta nueva etapa de nuestras vidas,
a mis padres Josefina y Antonio; y hermanos Claudia y Carlos, por su amor
incondicional,
a la familia Sánchez Agís, por todo su afecto y consideraciones,
a mi alma mater por darme la oportunidad de seguir creciendo como profesional y
como ser humano.

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN	5
LA PROBLEMÁTICA ACTUAL DEL DISEÑO	9
PROPUESTA DE UNA ÉTICA DEL DISEÑO PARA NUESTRO TIEMPO	13
BIBLIOGRAFÍA	15

INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas el Diseño Gráfico es una de las actividades profesionales que mayor repercusión tiene en el mundo actual. Según algunos teóricos de la comunicación vivimos en la cultura de la imagen. El público es un "telespectador, es más un animal vidente que un animal simbólico; para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras".¹

Toda actividad humana que se realiza con plena inteligencia y voluntad, es una actividad libre y por tanto sujeta al análisis de la ética, como ciencia que estudia las conductas del individuo y su repercusión en lo social. La importancia del Diseño Gráfico en el mundo contemporáneo estriba en la posibilidad que esta actividad tiene de modificar las conductas, los hábitos y los valores.

Pero esa capacidad real de la modificación de conductas puede estar sujeta al libre capricho del productor de los objetos de diseño o con plena conciencia de que su obra puede mover a la voluntad humana para hacerla más consciente y más libre.

Quiero en este pequeño ensayo hacer una reflexión personal sobre estos aspectos. Mi profesión es la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. A lo largo del estudio de la maestría en Procesos de Diseño he podido comprender mejor la naturaleza de esta actividad que algunos consideran técnica, otros artística, otros combinan ambos adjetivos y unos más le dan la categoría de ciencia social.

Considerando que en primera instancia, el Diseño Gráfico es una manera de comunicar visualmente, quiero hablar de la ética de la comunicación para después hacer algunas consideraciones de lo visto en clase con respecto a la problemática actual del diseño. Para ello haré referencia a los textos recomendados, para finalizar con las implicaciones éticas que tiene el Diseño Gráfico como actividad comunicativa que tiende al mantenimiento o a la modificación de conductas.

No pretendo de ninguna forma hacer un tratado profundo de la deontología del Diseño Gráfico, pero sí hacer algunas consideraciones que me parecen importantes y que son parte de una inquietud personal en este trabajo recepcional para la maestría.

¹ "Homo videns, la sociedad teledirigida", Giovanni Sartori

LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN

Iniciemos considerando algunas definiciones de la ciencia Ética: "Desde el punto de vista etimológico, la Ética es una ciencia que estudia el ethos, es decir, algo característico de las costumbres, de los modos habituales de actuar y, por fin, de la propia naturaleza o capacidad natural del hombre para comportarse de una u otra manera con un fin determinado. Con otras palabras, la Ética estudia la actitud humana".²

"Ética se deriva de la palabra griega ethos que significa costumbre ó hábito. La Academia la define como la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre en la sociedad".³

Algunos autores consideran que los términos Ética y Moral son sinónimos, otros circunscriben la moral al individuo y la ética a la repercusión de la moral individual en la vida social.

La libertad humana permite al hombre superar el determinismo físico y biológico. Los actos humanos libres que son sujetos de la ética, son más libres en la medida en que éstos son más razonables y por tanto más humanos.

El criterio ético sano induce a realizar actos éticamente buenos y a evitar los actos éticamente malos, entendiendo lo bueno como aquello que produce un bien material ó espiritual o ambos, en las personas y en las sociedades. Con estas consideraciones se plantea el problema psicológico de la capacidad de decisión. La decisión verdaderamente humana se puede tomar si se comprende lo que se decide. "Luego la decisión es la autodeterminación; una actividad propia y responsable que involucra: comprender, analizar y decidir libremente".⁴

A lo largo de la historia humana, la complejidad que poco a poco fue definiendo a sociedades básicas de otras más evolucionadas, fue creando también escalafones sociales definidos entre otras cosas por las actividades que desarrollaban. Ya en el antiguo Egipto, la actividad de la guerra, la religión y la política, eran exclusivas para las copas más altas de la sociedad.

Las actividades manuales como la producción de objetos ó la procuración de alimentos eran consideradas actividades de las clases sociales más bajas.

Ambos estilos de actividades no tuvieron una sistematización muy definida hasta el surgimiento de la civilización greco latina y es en la Edad Media en Europa y Medio Oriente donde surgen las primeras universidades y la actividad profesional por

² "Deontología Periodística" Luka Brajnovic, p. 16

³ "Ética del periodismo y de la comunicación" Antonio Lopera Lopera, p.14

⁴ "Deontología Periodística" Luka Brajnovic, p. 16

ende , ya considerada como tal. Con la llegada del Renacimiento y la conformación de las primeras sociedades de artes y oficios, algunas actividades fueron adquiriendo también, al igual que el Derecho, la Filosofía o la Teología, categoría de profesión.

Es sorprendente que tanto la actividad de la comunicación a través de los diferentes medios, o la actividad del Diseño Gráfico, más específica, sean de tan reciente origen en el ámbito profesional y por consecuencia las consideraciones deontológicas en este sentido sean también muy recientes.

Tomando como referencia los párrafos referentes a la toma de decisiones, creo que el punto central de la problemática deontológico, en el caso del diseño gráfico, está referida a este aspecto básico: cómo el cliente a través del conocimiento de los objetos del diseño, puede comprender, analizar y decidir libremente; y cómo el profesional del diseño como individuo con responsabilidad social, también contribuye a esta reflexión libre.

Bajo este punto de vista, la formación del profesionista, no solo le debe inducir a hacer bien, sino además hacer para el bien; por ello la necesidad de que éste tenga una conciencia bien formada, para lo cual debe conocer y practicar la deontología, definida como: "El conjunto de reglas de carácter ético que se impone una profesión y que sus miembros tienen el deber de respetar."⁵

"La formación de la conciencia profesional es el único requisito indispensable para que esa persona que ha afirmado ser profesionista, sepa serlo de verdad. Y la conciencia se forma, se educa, no sólo conociendo, sino llevando a la práctica lo visto como bueno: haciéndolo. Es un conocimiento que no se agota en la última página de un libro, sino que se lleva a la práctica y se continúa procurando a lo largo de toda la vida."⁶

Luka Brajnovic hace un compendio de los deberes del profesionista y enumera 10 fundamentales:

1. La lealtad a la profesión elegida, delimitada por sus actividades propias, contribuyendo a su prestigio y buena fama.
2. La preparación adecuada (estudio, aprendizaje, capacitación específica) para el desempeño del oficio.
3. El ejercicio competente y honesto de la profesión, teniendo presente en todos los casos la dignidad humana.
4. La entrega al trabajo profesional como corresponde a una verdadera vocación.
5. La realización de las prestaciones resultantes de este trabajo, a favor del bien común y al servicio de la sociedad.

⁵ "Cuestiones ético-jurídicas de la información, Dereix Emmanuel, p.48

⁶ "Ética periodística", María José Lecaros, p.35

6. El constante perfeccionamiento del propio saber profesional, sin considerarlo jamás como algo limitado, totalmente alcanzado o superado, sino como un punto de partida.
7. La exigencia justa de obtener no sólo el prestigio profesional, sino también los medios materiales (económicos) para una vida digna.
8. La lealtad al dictamen verdadero, razonado y reflexionado, de su propia conciencia, a pesar de las posibles circunstancias contrarias o contradictorias.
9. El derecho moral de permanecer en la profesión elegida, ya que el constante cambio de actividades y ocupaciones de diversa índole es opuesto a la estabilidad profesional.
10. El esfuerzo constante por servir a los demás, conservando plenamente, al mismo tiempo, su libertad personal.⁷

Hechas algunas consideraciones sobre la deontología, quisiera a continuación entrar al tema de la ética de la comunicación. Necesitaremos en primer lugar definir lo que es la comunicación. Para no abundar mucho en este concepto sólo recordaré que la palabra viene de la común unión, entendida como el mutuo compartir, de dar al otro parte de lo que yo soy, y viceversa.

Esta simple y a la vez compleja definición nos lleva a recordar las diferentes maneras como el ser humano puede comunicarse: en primer lugar, consigo mismo, lo que llamamos comunicación intrapersonal; en segundo lugar con el otro, lo que llamamos comunicación interpersonal; con un círculo de personas, lo que llamamos comunicación grupal; o utilizando los grandes medios de comunicación impresos, electrónicos y digitales, lo que llamamos comunicación social.

Para nuestro estudio particular haremos algunos comentarios acerca de la comunicación social, pues creo que son los medios, la herramienta a través de la cual el diseño gráfico puede cumplir su cometido.

Se define a los medios de comunicación social, como herramientas, mecánicas, electrónicas y digitales, que pueden hacer llegar un mismo mensaje a un gran número de personas casi en el mismo tiempo.

Estos medios tradicionalmente son:

- a. Medios impresos (o cualquier otro tipo de producir copias numerosas e idénticas entre sí de textos escritos o ilustraciones estáticas con el fin de divulgarlas para diferentes propósitos).
- b. La Radio (como medio que divulga a través de sonidos y la "voz viva")
- c. El cine (como medio que divulga contando con la imagen mediata y el movimiento)
- d. La televisión (como medio que divulga a través de la transmisión de la imagen inmediata y en movimiento acompañados por otras características).

⁷ "Deontología periodística", Luka Brajnovic, p.44-45

e. Los medios digitales (como medio que divulga través de la transmisión de la imagen mediata e inmediata, y que además puede conjuntar las características de otros medios como la radiofonía, el cine, etc.)⁸

Es precisamente en el trabajo de resolver problemas de comunicación visual, donde entra a escena el diseñador gráfico.

La comunicación es el área que le da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo. Cabe resaltar la capacidad potencial de la comunicación visual en cuanto a objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano.

⁸ "Deontología periodística", Luka Brajnovic, p.68-69

LA PROBLEMÁTICA ACTUAL DEL DISEÑO

Mucho es de llamar la atención para un servidor el gran debate que existe para tener una definición exacta de lo que es el Diseño Gráfico. No sólo para estipular si es ciencia, técnica, arte o un poco de las tres. También los acuerdos en función de la definición.

Creo que algo semejante ha sucedido en mi profesión. Hay debates "encarnizados" entre funcionalistas, estructuralistas, marxistas y humanistas cristianos, para definir lo que es la comunicación, su proceso y las ciencias que la conforman.

Así es que no resulta novedad que una disciplina tan humana como el Diseño Gráfico, esté siendo presa de los acuerdos y desacuerdos de la humanidad. Para facilitar un poco esta cuestión retomo dos conceptos, el primero que es la propuesta de esta materia y el segundo considerado en la materia "Legislación del Diseño".

Viene del latín "De – signo", todo lo relativo al signo. "Grafía", letra, impresión; lo gráfico es lo claro, lo preciso, lo manifiesto, según Platón.

Por tanto el Diseño Gráfico es manifestar claramente a través de signos.

"El Diseño es... el producto final (materialización de una idea) resultado de un proceso (el acto de diseñar), creativo y por tanto humano, que busca permanentemente (el objetivo) lo funcional, en otros casos lo estético... y en algunos otros el equilibrio entre ambos."⁹

"El diseño es el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma". González Ruiz.

Partiendo de estos conceptos voy a retomar algunos de los textos leídos en clase, referentes a la ética del diseño gráfico. En primer lugar tomo una frase de Jorge Frascara: "Toda situación de comunicación humana recae dentro del campo de la ética. Es decir que estas acciones pueden ser éticas o antiéticas, pero no aéticas o (amorales). El punto principal de la ética de la comunicación es el reconocimiento de "El Otro" – el tan llamado "receptor" del proceso de la comunicación – como un sujeto, una persona, y no como un objeto. A través del reconocimiento de El Otro como un sujeto, uno reconoce al Otro como una persona pensante e independiente; con una manera específica de comprender, evaluar e integrar experiencias e información."

"Desde que la ética implica el reconocimiento de El Otro como una persona independiente y pensante; como alguien diferente; un primer paso que hay que considerar en cualquier intento de comunicar es aprender, es entender, y usar los

⁹ "Apuntes de Legislación del Diseño", Gustavo Grayeb

lenguajes de la gente a la que uno como comunicador desea llegar; y activamente entrar con ellos al diálogo.”¹⁰

Posteriormente Frascara hará referencia a la necesidad de que el profesional permita dentro del diálogo la promoción de hábitos y valores que hagan del receptor - ciudadano un sujeto activo con capacidad de retroalimentar al profesional, pero también con la capacidad de formar en la participación social y en la resolución de los problemas que aquejan a su comunidad.

Esta premisa me da la oportunidad, en primer lugar, de reafirmar que mi primera parte sobre la ética, me da sustento para dirigirme ahora al análisis del Diseño Gráfico y sus condiciones actuales.

¿Cuál es la importancia del diseño?. “El diseño es ilustrar la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible”. Ott Aicher.

La calidad de una buena comunicación y de una buena pieza de diseño, son de una gran importancia dentro del mercado donde actúa la empresa, ya que este mensaje identificará a la institución y la diferenciará de la competencia. De allí que la comunicación visual de la empresa deberá tener atributos diferenciadores, resaltando las características de la misma, dentro de un sistema de ordenamiento visual homogéneo. Es decir, que toda comunicación tenga una unidad formal y funcional, potenciando los efectos de la comunicación. Una efectiva comunicación hará sobresalir a la empresa por sobre la competencia, trayéndole beneficios en el mercado, como mayores ventas o elevando el concepto de calidad que el público tiene hacia ella.

Esto es esencial para poder competir en una sociedad de consumo tan desarrollada, donde los medios están plagados de mensajes, debido al desarrollo de la tecnología y a la feroz competencia en el mercado.

“Una imagen corporativa diferenciadora tiene la ventaja de producir hacia fuera un efecto enérgico, sin necesidad de recurrir a la auto alabanza verbal”. Ott Aicher.”

En este punto se plantea que el discurso de la comunicación no debe prometer por demás lo que puede ofrecer la empresa, debido a que el público, al sentirse estimulado por esta falsa promesa y darse cuenta de la verdadera situación, se siente defraudado y crea una situación de rechazo hacia la institución perjudicando a ésta en cuanto a su reputación, imagen y a su beneficio comercial.

¹⁰ “Communications for Change: Strategies and Difficulties”, Jorge Frascara

Para lograr una buena comunicación con el público es fundamental que todo el proceso de elaboración y creación del mensaje se realice mediante un equipo interdisciplinario de tareas donde se intercambien opiniones y se realicen tareas conjuntas entre la empresa, diseñadores y todas aquellas áreas que intervengan en el proceso, como son las áreas de marketing, ventas, tecnología, logística, producción, etc., para pulir al máximo la efectividad del mensaje. Es importante también aclarar que el mensaje debe reforzar el vínculo con el receptor, seleccionando aquellas características que éste entienda y comparta, y que lo hagan sentirse identificado en el mensaje.

El diseñador gráfico da forma visual a las comunicaciones que se le plantean. "El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido". Jorge Frascara.

Debe existir coherencia entre el contenido (el significado del mensaje) y la forma, ya que se debe prestar importancia a lo que queremos comunicar, tarea para la cual el emisor del mensaje (a menudo alguna empresa) convoca al profesional del diseño.

"El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete". Jorge Frascara.

El mensaje debe emitirse de acuerdo y con la claridad necesaria para el destinatario del mismo. Los códigos utilizados en el mensaje, deben ser compartidos por su destinatario y estar pensados en función del mismo.

¿Cuáles son los aspectos que el Diseño debe resaltar desde el punto de vista ético? Menciona a continuación algunos de los citados como responsabilidades en los códigos de ética de esta disciplina.

- Responsabilidades del diseñador hacia la comunidad
 - Ejercer la profesión con el objetivo de elevar el nivel de vida de la comunidad.
 - Ejercer la profesión dentro de cualquier organización siempre que los beneficios no vayan en contra de los intereses de la comunidad.
 - Ejercer la profesión con el fin de fomentar el desarrollo , especialmente de los grupos menos privilegiados.
 - Ejercer la profesión para fomentar el desarrollo de bienes y mensajes que sustituyan importaciones y patentes extranjeras.
 - Ejercer la con el objeto de satisfacer las necesidades del usuario respetando su tradición y cultura viva.
 - Ejercer para lograr reducir el precio sin detrimento de la calidad. ¹¹

¹¹ "Código de ética del Diseño Gráfico", p.154

Después menciona las responsabilidades del diseñador para con el cliente y para con la empresa y sus colegas, pero en realidad creo que los puntos aquí citados nos dan la perspectiva de una disciplina que se preocupa por ser responsable, por participar activamente en el desarrollo social y en la construcción del bien común.

PROPUESTA DE UNA ÉTICA DEL DISEÑO PARA NUESTRO TIEMPO

Y en esta época de la postmodernidad que nos ha tocado vivir, con sus confusiones y búsquedas, ¿cuáles considero que sean las preocupaciones más importantes de esta disciplina, que sin ser mesiánica realmente tiene una participación tan importante en un mundo donde la cultura del consumo, la hiperindustrialización y la cultura de masas aparecen como los protagonistas?

Creo que en primer lugar es el desarrollar una cultura del diálogo convirtiendo - como lo dice Frascara - al público, no en masa pasiva y expectante de lo que suceda, sino en personas individuales con capacidad de decidir e interactuar.

En segundo lugar fomentar una cultura del respeto a las tradiciones, folklore y en general toda manifestación cultural de los pueblos. También el respeto a las decisiones y formas de pensar del Otro.

En tercer lugar, fomentar el respeto por el entorno, llámese naturaleza o ecosistema, buscando fórmulas novedosas y creativas para evitar el deterioro ecológico y buscar contemporizar de una manera más equilibrada con cualquier forma de vida.

Y cuarta (retomando uno de los puntos citados del código) fomentar el desarrollo social, especialmente de los que menos tienen.

Jorge Frascara nos da su la clasificación de responsabilidades del profesional y las resume en:

- a. Responsabilidad profesional: la responsabilidad del diseñador, frente al cliente y al público, de crear un mensaje que sea detectable, atractivo y convincente.
- b. Responsabilidad ética: La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos.
- c. Responsabilidad social: La producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa.
- d. Responsabilidad cultural: La creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural mas allá de los objetivos operativos del proyecto.

Creo que con humildad puedo encontrar coincidencias interesantes con mi propuesta.

Quisiera citar aquí una labor que realiza una ONG en Chiapas. Ellos han hecho un gran esfuerzo por promover una cultura empresarial dentro de los pueblos indígenas y actualmente, las cooperativas indígenas se encargan de todo el proceso

para el cultivo, la producción, el empaque y la comercialización del café. Creo que esto es una muestra de las posibilidades que un estrategia de la comunicación visual tiene en un mundo que demandará cada vez más esta imperiosa necesidad del desarrollo social.

Creo que hasta aquí llego. No porque no quisiera comentar un poco más. Creo que porque no me siento con toda la autoridad moral para seguir hablando de una actividad (arte, ciencia ó técnica, ó las tres juntas) que comienzo a conocer y que respeto por su contribución a la civilización de nuestro tiempo.

Creo también que cada uno de los puntos aquí considerados merecen, en lo particular una mayor profundización pues no se agota (y ni pensarlo siquiera) en este pequeño ensayo que busca ser más bien una reflexión.

BIBLIOGRAFÍA

Por orden de aparición de las citas:

1. Sartori, Giovanni (1997), *Homo Videns, la sociedad teledirigida*, Ediciones Taurus, México.
2. Brajnovic, Luka (1978) *Deontología Periodística*, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., Pamplona, España.
3. Lopera, Alfonso, *Ética del Periodismo y la Comunicación*, Colección de Periodismo, Universidad de Antioquia.
4. Dereix Emmanuel, *Cuestiones ético – jurídicas de la información*
5. Lecaros M., María José (1989), *Ética Periodística*, Colección "Actualidad e Información", Santiago de Chile.
6. Grayeb S., Gustavo, (2000) *Apuntes de Legislación del Diseño*, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.
7. Frascara Jorge (1996) Artículo: *Communications for Change: Strategies and Difficulties*, Design Issues, Volumen 12, Nº 3.