

## Introducción

“Ethics is the domain in which judgments are made about how humans should behave toward one another and those creatures and things around them. Given that design also involves making judgments about how human should be helped with products, environments, and communications to interact with those around them, there is a sense in which the phrase “design ethics” is redundant: all design involves ethical judgments, whether the designer knows it or not”( Erlhoff & Marshall 2008: 151).

El área de especialización *Estudios de Design* se dedica al estudio, investigación y análisis de la *Cultura de Design*, un extenso campo cultural que se forma entorno del pensamiento y de las prácticas de Design elaboradas en las sociedades contemporáneas, y que el estudio respectivo puede ser organizado en tres niveles: teoría e investigación, ética y sociedad, y operatividad y procesos<sup>1</sup>. Siendo los elementos de: proyecto de design y ética campos de interés, el tema y desarrollo de esta disertación es pertinente para profundizar y acrecentar conocimientos en el vasto universo del Design.

Primero tenemos el design una profesión y una actividad de orden social, que ha evolucionado desde un inicio proyectado en satisfacer las exigencias de la producción en masa y los requerimientos de la industria, después preocupado y enfocado en los requerimientos del usuario para más tarde centrarse tanto en el design de servicios como en el design de productos, para que los proyectos sean sociales, igualitarios e inclusivos, y estén orientados conscientemente hacia el factor medioambiental<sup>2</sup>.

El universo de Design está constituido por varias esferas que abarcan distintos temas, el propósito de esta investigación es tomar una de estas, el Proyecto de Design, que es la parte del proceso mediante el cual se desarrolla el artefacto, desde la idea inicial hasta obtener el producto final. Como segundo se encuentra la ética dentro del

---

<sup>1</sup> Ver en anexos mapa del programa de UC Estudios de Design del Mestrado em Design de Equipamento de FBAUL, 2012/2013.

<sup>2</sup> El factor medioambiental. Se refiere al ámbito natural, abarcando también el campo cultural de la sociedad, en un contexto.

proyecto de design, la cual está relacionada en el proceso enfocándose y preocupándose en los ámbitos social y medioambiental.

Esta disertación titulada “La ética en el proyecto de design”, investiga y busca encontrar la relación entre la ética y el design, y de manera específica en el proyecto de design. Siendo la ética un concepto intangible y etéreo, es una constante en las actividades de nuestro cotidiano y por esto hay una relación íntima entre esta y el design, el designer y el proyecto de design; ya que el design es parte de nuestra vida como designers, y de la sociedad como usuarios de los artefactos desarrollados a través de la Cultura de Design.

La investigación se divide en dos partes que contienen cinco capítulos. La primera se enfoca en la contextualización de la ética y el design, y la teorización de la ética en el proyecto de design, en este se incluyen los capítulos, 1 Cultura de Design, 2 Ética y 3 Design y Ética. Esta parte concluye a partir de lo investigado y analizado, en la proposición o hipótesis de cómo se traduce la ética en el proyecto de design, que es **Responsabilidad**; y se proponen responsabilidades para el design, el proyecto de design y el designer.

La segunda etapa desenvuelve la verificación de la hipótesis y concluye en una propuesta concreta se desarrolla en dos capítulos, 4 Caso de Estudio y 5 Conclusiones.

El primer capítulo es una contextualización de: design, cultura, y cultura de design. Ya que el design es productor de cultura material, cultura visual y comunicación. Se empieza por una introducción sobre la Cultura de Design para establecer el campo que esta abarca y cuál es el espacio en el que nos vamos a enfocar; también una breve definición sobre el artefacto y cuál es el uso del término. Un recorrido histórico, que vincula y muestra el design como un factor de cambio e influencia.

Se lo liga a los cuatro ejes fundamentales de la comunidad: político, económico, cultural y social. Observamos los aportes del design a la evolución de la humanidad y como cada uno de estos ejes lo han utilizado. Vemos dos líneas comunes que juntan las diferentes perspectivas, estos son, la comunicación porque el design es mensaje; e identidad, como generador de diferenciación e individualidad.

- Design y política. Como estrategia de competitividad, identidad y comunicación. En competitividad e identidad, generando una marca país, de diferenciación, reconocimiento y calidad. Como medio de comunicación, para apoyar mensajes ideológicos y políticos.
- Design y economía. Como táctica de producción e identidad. En la producción como impulsador de la economía especialmente en épocas de recesión, para inyección y circulación de capital. En identidad como factor de diferenciación entre productos y productores, se apela a la idealización de productos. Se impulsa la innovación y la creatividad. En este ámbito también se reconocen conceptos como: obsolescencia programada y sustentabilidad; criterios de preocupación y solución de problemas.
- Design y cultura. Como estrategia de democratización e identidad. La democratización a través de la producción masificada ya que los costos bajan, y se torna accesible a la mayoría de la población, los productos que anteriormente se destinaban a las elites, tanto el conocimiento como el gusto son libres y alcanzables. Como generador de identidad cultural regional que es diferenciador global. Como productor de tipologías culturales y de la cultura de design.
- Design y sociedad. Como objeto de identidad, diferenciación y reconocimiento. Generador de una identidad individual a través de la diferenciación, que se inserta en esferas grupales que buscan a su vez diferenciación y reconocimiento. Estos fenómenos se reconocen y se fomentan con la globalización. Como factor de reconocimiento social, como modelador de la sociedad. El design como medio generador de estilos de vida, estratificación de la sociedad a través de los objetos y el gusto que posee el individuo.

El segundo capítulo está enfocado en la concepción y la contextualización de la ética, una aproximación a los conceptos de esta y como se vincula con el design, como profesión social. Se desarrolla bajo las visiones del universalismo-particularismo y utilitarismo.

El universalismo como el conjunto de códigos que tienen como propósito e intención buscar el bienestar común, este se asocia al design en general cuyo objetivo es mejorar la vida del ser humano y suplir sus necesidades, a través de la generación de productos y servicios.

El particularismo que se refiere a que dentro del universalismo se encuentran las particularidades individuales y grupales que tienen sus propios códigos que difieren del global y son manejados por sus intereses, buscando su propio bienestar, en este se asocia tanto a los designers como al proyecto de design. A los designers en el ejercicio profesional y sus intereses que son específicos; y al proyecto de design ya que depende del propósito y objetivo que se busca alcanzar. También dentro del proyecto en cada uno de los procesos que lo constituyen.

El utilitarismo como el conjunto de acciones que buscan el máximo bienestar del ser humano, dentro del design como generalidad, es el conjunto de acciones que se toman para desarrollar el artefacto como fin que presta servicio y da confort al hombre.

Es necesaria especificar y definir el campo de acción de la ética en el design ya que puede abarcar infinidad de campos y problemáticas que están entrelazados con los ejes vistos en el primer capítulo. Así tenemos:

- En la esfera política, el design como medio de comunicación y mensajero, y la responsabilidad ética que esto conlleva.
- En el ámbito económico, el design en el proceso de producción y comercialización, modos de producción y utilización de materia prima, costos de producción y de adquisición; responsabilidad ambiental y social.
- En el terreno cultural, el objeto ya como elemento en relación con su usuario y su entorno; responsabilidad ambiental-cultural y social.

- Y en la escena social, en el ejercicio profesional los designers, tanto en la interacción con clientes y productores como con otros colegas, se toma este segmento ya que dentro de la interacción con el usuario de lo desarrolla en el terreno cultural.

Como hemos descrito el design abarca diferentes temas y contextos, nos enfocaremos en el aspecto del proyecto de design abordando su desarrollo y proceso; ya que en esta etapa somos enteramente responsables.

El tercer capítulo desarrolla la teorización de la ética en el proyecto de design; ya que en los primeros capítulos contextualizamos tanto el design como la ética, en este buscamos la convergencia de los dos elementos. Para esto desarrollamos una investigación y análisis de textos delimitando entre diez teóricos y grupos de designers que están enfocados en los temas de ética y responsabilidad social, lo artificial (cultura material y política de los artefactos) y el medioambiente (sustentabilidad). Además se trata de articular transversalmente las áreas de: educación, profesión, producción y la empresa; los autores fueron elegidos por su trascendencia y aporte para el design, así mismo por su interés en cuanto al tema.

Esto nos ayuda a tener diversidad de criterios para generar un sustento, estructurar y acrecentar nuestra propuesta de responsabilidades éticas en el proyecto de design como hipótesis que busca confirmarse, verificarse e incrementarse.

Los teóricos que analizamos son: Buckminster Fuller, Victor Papanek, pioneros en design sustentable y conciencia medioambiental; Gui Bonsiepe, Victor Margolin, teóricos con preocupaciones sociales y políticas en el design; Ezio Manzini, teórico orientado en el design sustentable; Jorge Frascara, enfocado en el design gráfico social; Clive Dilnot, Leslie Becker investigadores de la ética en el design; también es interesante descubrir lo que opinan los colectivos de designers, como representantes de estos tenemos a BEDA<sup>3</sup>, colectivo que en su mayoría son designers de productos, con su publicación *Design Issues in Europe Today* y su sección *Design's Responsibilities*,

---

<sup>3</sup> **BEDA** The Bureau of European Design Associations, cuenta con 46 miembros de 24 países miembros en la Unión Europea. BEDA fundada en 1969.

a AIGA<sup>4</sup> colectivo constituido por designers gráficos con sus artículos *Ethics and Social Responsibility* y *In search of ethics in Graphic Design* y al *The First Things First Manifesto (1964 & 2000)* creado por una asociación de designers gráficos junto con el análisis de Rick Poyner; y por último el conjunto de varios artículos sobre el tema que reúnen a diversos autores, aquí tenemos a: Susan S. Szenay, Pedro Duarte de Almeida; y la entrevista de Filipe S. Fernandez a Daniel Bessa, Director geral da Cotec Portugal: *A ética pode ser um factor de competitividade*, como una visión empresarial.

Esta primera etapa como mencionamos finaliza como una propuesta de responsabilidades éticas a manera de hipótesis para ser analizadas como caso de estudio.

El cuarto capítulo desenvuelve el caso de estudio, como mencionamos en esta etapa trabajamos para la verificación de nuestra propuesta o hipótesis. Generamos para esto una encuesta que nos permite ver cuál es la prioridad que los designers en tres campos: **Responsabilidades del Design**, **Responsabilidades del Proyecto de Design** y **Responsabilidades del designer**, como parámetros de medición para evaluar las propuestas y obtener una escala cuantitativa, a su vez también proporciona un espacio abierto para incrementar propuestas y generar un trabajo complementado. Como parámetros complementarios de medición para establecer semejanzas, diferencias y tendencias, se pidió definir la especialización del designer, el área de desenvolvimiento y la edad.

Fueron divulgadas en dos plataformas en-línea la encuesta propuesta, la primera en portugués difundida en el contexto de Portugal y la segunda en español promulgada en el entorno ecuatoriano.

Se abarco dos campos el teórico y el práctico; dentro de la práctica tenemos a los designers como profesionales en ejercicio de la actividad; entre la práctica y la teoría se encuentran los designers como docentes, formadores de nuevos designers y profesionales; y dentro de la teoría tenemos a los futuros designers es decir los estudiantes. El margen temporal fue de dos meses (entre el 15 de Junio y el 15 de

---

<sup>4</sup> **AIGA**, the professional association for design; fundada en 1914 como la American Institute of Graphic Arts, es la asociación profesional más antigua y más grande de designers en Estados Unidos.

Agosto), para recoger los datos y tratarlos a través de estadísticas, como mencionamos para dar un valor cuantitativo a la propuesta.

En el quinto capítulo se realizan las conclusiones del proceso, obteniendo como principal resultado una propuesta final tangible y concreta sobre la ética en el proyecto de design, **Responsabilidades éticas del Proyecto de Design** como producto que es la base para nuevos proyectos y otros complementarios. Adicionalmente se resumen los aportes que obtuvimos al desenvolver la presente disertación, todos desarrollados entorno a la ética y el proyecto de design, tenemos: Definición de los campos y como se trabaja la Cultura de Design, Propuesta filosófica de la ética en el Design y en el Proyecto de design, Definición de las problemáticas de design, ética, medioambientales y sociales.

Esta investigación surge a través de la inquietud, ya que como mencionamos anteriormente es una profesión con una gran preocupación social, y esta intrínsecamente ligada a los factores político, económico, cultural y social; se busca encontrar y generar coherencia entre estos conceptos, que parecen distantes y separados pero que se encuentran fuertemente unidos. Por ejemplo design-y-economía; si bien el design tiene como prioridad suplir las necesidades de la sociedad, la economía tiende a generar mercados, esto ha hecho que se distorsionen, generando necesidades inexistentes, lo que conlleva a producir objetos innecesarios pero que con el paso del tiempo se vuelven imprescindibles. Lo que buscamos es encontrar una relación y una correspondencia entre estas dos actividades para alcanzar un equilibrio que ayude a disminuir los problemas tanto sociales como medioambientales que la humanidad y el mundo poseen.

No es una respuesta definitiva ni única pero es una propuesta y una búsqueda para aquellos que procuramos un equilibrio con nuestra profesión, ser designers.

## Metodología

“[...] known is used to generate something new that will provide answers to questions inspired by the felt need”. (Owen 1998: 90)

El Design como disciplina única tiene para desarrollar en cuanto al proyecto de design sus propios métodos y metodologías, así mismo para desarrollar su campo teórico debe adaptarse y configurarse para crear su propio proceso. Nos basamos en el artículo *Building the Knowledge Base* de Charles Owen como base metodológica para el desarrollo de esta disertación.

“Knowledge is generated and accumulated through action. Doing something and judging the results is the general model. [...] the process is shown as a cycle in which knowledge is used to create works, and works are evaluated to build knowledge”. (Owen 1998: 85)

Este esquema nos muestra a modo generalizado el proceso que es: el conocimiento que tenemos es el punto de partida para crear trabajos ‘works’ (práctica) que después en un proceso de evaluación crea, acrecienta o confirma el conocimiento que origino el proceso, generando una base científico y no empírico.

Este esquema dentro del Design se lo aplica en dos momentos, en el ámbito Analítico que es la parte de teoría “[...] the realm of theory, the model is a paradigm for inquiry. Existing knowledge, under the direction of *theory*, is used to generate *proposals*. *Proposals* are tested with measures that verify or refute conclusions to build knowledge” (Owen 1998: 86); esta es la base de conocimiento que estamos construyendo conocimiento-propuestas-verificación-mayor conocimiento; y el Sintético, ligado a la práctica y el proceso, es decir al proyecto de design “[...] the realm of practice, the model forms a paradigm for application. Here, *knowledge* is used through the application of principles to produce *works*. Works are judge for their worth as additions to the knowledge base using the *criteria* of the discipline” (Owen 1998: 86-87)

Partimos de las nociones que tenemos y hemos adquirido durante nuestra formación como designers, para generar una base de conocimiento sobre el design y la ética “in

the case of inquiry, the need is for deeper understanding of the subjects of a discipline; in the case of application, the need is for artifacts and institutions that employ the knowledge of the discipline more successfully". (Owen 1998: 90)

Como mencionamos esta disertación se divide en dos partes, la primera de contextualización y teorización. Construir la base del conocimiento en el ámbito *Analítico* a través de *Propuestas*.

En el primer capítulo para la contextualización del design tenemos como punto de partida, el design que es una actividad productora de cultura material y con gran influencia socio-cultural, la primera propuesta es desarrollar y especificar los campos de la Cultura de Design como método para entender y clasificar el campo de la cultura que necesitamos expandir para corroborar al Design como elemento trascendental e influyente en el desarrollo humano, y la necesidad de incrementar responsabilidades éticas en su desenvolvimiento.

Llegamos a esta definición y clasificación de la Cultura de Design a través de diferentes textos, especialmente los de Julier **La cultura del diseño, From Visual Culture to Design Culture**, de Prown **Mind in Matter** y de Frayling **Research in Art and Design**:

- **La cultura de design en el universo del design.** La cultura de design **into-en/dentro** del design **como práctica informada por el contexto.**
- **La cultura de design a través del artefacto.** La cultura de design **through-a través** del design (artefacto) **como valor omnipresente pero diferenciado.**
- **La cultura de design en el proyecto de design.** La cultura de design **for-para** el design **como proceso.**

Para formar el sustento de la influencia del design en el contexto socio-cultural y su trascendencia especificamos cuatro esferas: política, económica, cultural y social; las cuales sustentamos fundamentalmente con los textos: **Diseño y cultura una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad** de Sparke, **Cultura social del producto: nuevas fronteras para el diseño industrial** de Chiapponi, **Uma breve história do século XX** de Blainey, **The knowledge book: key concepts in philosophy, science and culture** de Fuller y **Territorios híbridos** de Cunca.

El segundo capítulo, la contextualización de la ética parte de las premisas: la ética parte de la filosofía, es un elemento intangible e incuantificable y la ética es necesaria indiscutiblemente dentro del desenvolvimiento del design. Para esto analizamos a Papanek con el texto **Design for the real world: human ecology and social change**, a Kun con **Proyecto de una ética mundial** y a Winner con **The whale and the reactor: a search for limits in an age of high technology**, para determinar la importancia de la ética y bajo que conceptos filosóficos es necesario tratarla para que aporte dentro del design. Obtuvimos estos tres parámetros:

- La ética desde el **universalismo**. El proyecto/proceso en su totalidad tiene que ser desarrollado con un fin que es el bienestar, acrecentar una mejoría significativa a lo que ya existe, ayudar y facilitar la vida del ser humano.
- Desde el **utilitarismo**. El proyecto tiene que alcanzar lo más valioso que es la comodidad del hombre; aportar con el mayor beneficio posible para la mayor cantidad de personas.
- Desde el **particularismo**. El proyecto es un proceso que está dividido en varias fases, cada una de estas independientemente tienen que ser responsables y procurar el bienestar, para que en conjunto puedan ser correctas y aporten para el desarrollo de un bien valioso y constructivo.

Para la teorización en el capítulo tres se parte de la base de autores ya conocidos como Papanek, Dilnot, Manzini y Margolin, adentrarnos en su obra en los temas de: ética y responsabilidad social, lo artificial (cultura material y política de los artefactos) y el medioambiente (sustentabilidad). Realizamos además una búsqueda exhaustiva en diferentes direcciones y con varias referencias donde encontramos y delimitamos los autores a analizar, por su trascendencia en cuanto a teoría y aportes al design, áreas de investigación y propuestas. Llegamos a definir donde se encuentran las carencias y cuál es la problemática en el design, en la ética y en el contexto (social-medioambiental-cultural). Llegamos a la conclusión que **ética es responsabilidad**.

En la segunda etapa de la investigación generamos conocimiento *Sintético* a través de la *Práctica*. Conociendo la problemática y teniendo las líneas de pensamiento que se quieren seguir, se desarrolla el caso de estudio en el capítulo cuatro por medio de una

encuesta que propone establecer tres tipos de responsabilidades: **Responsabilidad del Design, Responsabilidad del Proyecto de Design y Responsabilidad del Designer**, dentro de las cuales se plantea opciones para que los encuestados puedan dar prioridades y formular si es el caso nuevas opciones, las cuales nos permite jerarquizar las prioridades, evaluarlas y acrecentar opciones definiendo como resultados las responsabilidades éticas que debe tener el proyecto de design.

El trabajo concluye con el capítulo cinco, en el cual se plantean la propuesta final de las responsabilidades éticas que debe tener el proyecto de design como propuesta principal de la presente disertación y se abstrae el conocimiento que obtuvimos sobre Cultura de Design, ética y su aproximación filosófica al design, y la problemática: design, ética y social-medioambiental-cultural.

## **Objetivos**

### **Principal**

Desenvolver el contexto de la ética y la cultura de design que ayudara a establecer las responsabilidades éticas que debe tener el proyecto de design.

### **Secundarios**

Estos objetivos se establecen y desarrollan con base en los temas de ética y proyecto de design como sustento fundamental para definir las responsabilidades mencionadas.

- Generar conocimientos y establecer los contextos que estudia la Cultura de Design, para determinar el campo de acción de la disertación.
- Desenvolver una propuesta filosófica de la ética que se pueda traducir e incorporar al design como generalidad y al proyecto de design como especificidad.
- Establecer la problemática a la que nos enfrentamos: design, ética, y social-medioambiental-cultural, que es indispensable como base para el desarrollo de la presente investigación.
- Confrontar dos culturas de contextos diferentes a través de cuestionarios sobre las responsabilidades del design, del proyecto de design y del designer.
- Hallar si existe semejanzas o diferencias entre dos culturas distintas.
- Encontrar aportes que puedan ponerse en práctica a parte de la teoría literal.

## 1. Design y Cultura. Cultura de Design.

Este capítulo busca contextualizar al Design como lazo vinculante y pragmático en la evolución del mundo y la humanidad a través de los ejes: político, económico, cultural y social. Siendo el elemento que se encuentra en nuestro entorno y cotidiano; todos los objetos que manejamos, las prendas que vestimos, los espacios que habitamos, las imágenes que observamos, todo está diseñado, todo es design y está en constante interacción con el hombre. Por esto el design es parte de nuestra cultura tanto local como globalmente, siendo generador de la misma; y como núcleo comunicador de esta.

El margen temporal que se toma en cuenta para esta contextualización es el siglo XX hasta la actualidad; ya que es el menor espacio de tiempo en el cual hubieron gran cantidad de cambios, este periodo estuvo caracterizado de fuertes mudanzas: sociales, culturales, económicas y políticas; que permitieron el surgimiento y reconocimiento del design como actividad y profesión independiente tanto de las artes, como de las artes aplicadas y la arquitectura, además que es una etapa que se encuentra marcada por acontecimientos que nos muestra cómo se transformó la sociedad, de una local, nacional con identidad regional hacia una más global, donde se ha mudado para tipologías grupales y una identidad enfocada en grupos determinados por el gusto compartido, nuevas individualidades y una nueva generalidad.

Así en este contexto, trataremos al design dentro de la *Cultura de Design* ya que es generador de: cultura material que es la dimensión objetual, ya que como manifiesta Jules David Prown en su escrito *Mind in Matter*, "material culture is the study through artifacts of the beliefs-values, ideas, attitudes, and assumptions-of a particular community or society at a given time", cultura visual que es la dimensión perceptiva a través de la denotación y connotación del objeto; y comunicación. Y al artefacto como resultado objetual, representación: material de una cultura, visual como objeto simbólico y comunicativo de una cultura; como mensaje del designer, y como unión de los cuatro ejes que marcan a la humanidad. El artefacto se lo visualiza como la representación de estos 3 campos:

- **Como producto.** Prioriza el valor tecnológico y transformativo, es el objeto desde la perspectiva del productor.
- **Como mercancía.** Prioriza el valor de cambio, oferta y demanda, es la función del elemento para el consumidor que se percibe en costo-beneficio.
- **Como objeto.** Prioriza el valor de uso, calma las expectativas de uso a través del artefacto, es la función del objeto tanto para el usuario como para el designer.

“La Cultura de Diseño traza una cartografía que expone y analiza las relaciones entre los artefactos que constituyen los flujos de la información y los espacios entre ellos. En segundo lugar, si bien puede hacerse hincapié con los objetos individuales, el proceso requiere que los consideremos con relación a otros objetos, procesos y sistemas. En tercer lugar, puede movilizarse no como un mero análisis, sino como un modo generativo que produce nuevas sensibilidades, actitudes, enfoques y procesos intelectuales dentro del diseño”. (Julier 2010: 31)

Para entender los campos que abarca la Cultura de Design y su especificidad es necesario dividirla. Para realizar esta división sobrepondremos la categorización que hace de la misma Guy Julier en su libro *La cultura del diseño* que es la siguiente. (Julier 2010: 20-21)

- **La cultura de diseño como proceso.** Se la define como el proyecto de design, es decir, la metodología y el proceso.
- **La cultura de diseño como práctica informada por el contexto.** Se la explica cómo el proceso de design y el artefacto están influenciados directamente por los contextos geográficos específicos de cada región o lugar.
- **La cultura de diseño en tanto que cultura organizacional o actitudinal.** En esta se refiere el autor como modo y proceso de trabajo. Como se trabaja, el método, es decir la forma de organizarse y de actuar; está enfocada en la empresa como un plus, modo de mostrarse comercialmente.
- **La cultura de diseño como forma de acción.** Esta se expone como medio para modificar y mejorar en busca de mayores beneficios tanto sociales como medioambientales, también ligada a la empresa, pero de una manera interna.

- **La cultura de diseño como valor omnipresente pero diferenciado.** Se la define como la conjunción de lugares, artefactos y prácticas que ayudan a crear una cultura vasta y diversa que a su vez es específico y distintivo.

Para complementar esta división tomamos la propuesta de investigación que hace Christopher Frayling en su artículo *Research in Art and Design*, se la sugiere en tres direcciones (Frayling 1994: 5).

- **Research into design.** En o dentro del design, este es un proceso más directo se lo realiza a través de la historia, teoría, estética y percepción.
- **Research through design.** A través del design, es un procedimiento menos directo pero aun identificable y visible, se realiza por medio de los materiales, los procesos y la investigación de campo.
- **Research for design.** Para el design, es la acción de investigar de cerca y cuidadosamente, por o después de una cosa o persona.

Así definimos tres campos de la Cultura de Design.

- **La cultura de design en el universo del design.** Que es el campo de conocimiento del design, dado a través de la investigación y la teoría; define: conceptos, proceso histórico-evolutivo, designers, iconos de design, metodologías, crítica y estética. Este ayuda a fundamentar y a consolidar la profesión. Es necesario conocer el pasado para poder proyectar el futuro, la cultura de design **into-en/dentro** del design **como práctica informada por el contexto.**
- **La cultura de design a través del artefacto.** Es el área de ética y sociedad, en este campo se investiga la interacción, connotación y denotación que tiene el design con el contexto en el cual se desarrolla y con el usuario al que se destina. La cultura de design **through-a través** del design **como valor omnipresente pero diferenciado.** “In addition to material and utilitarian values, certain objects have aesthetic value (art), some possess spiritual value (icons, cult objects), and some express attitudes towards the world (using material in their natural condition as opposed to reshaping them)”. (Prown 2009: 222)

- **La cultura de design en el proyecto de design.** Es el campo que se desarrolla en el proyecto, operatividad y procesos, a través de la investigación de: materiales, procesos, tendencias, métodos. La cultura de design **for-para** el design **como proceso**.

En esta contextualización profundizaremos en la Cultura de Design en el universo del Design, es decir, **into-en/dentro del design como una práctica informada por el contexto**, ya que es un proceso histórico evolutivo.

El design en un principio cuando se diferencia del arte, las artes aplicadas y la arquitectura; y es reconocido como profesión independiente; se centró en satisfacer los requerimientos de la máquina, dentro de la producción masificada, en esta primera fase se enfocó en cubrir las necesidades de la población en general, produciendo objetos en serie y dando la accesibilidad a las personas de escoger y adquirir. Promoviendo a través de esto la democratización de los objetos. En esta etapa se da un primer acercamiento hacia la adquisición del gusto y la igualdad en el conocimiento, una aproximación a la estética y al arte, antes reservados a la élite y como señal de status. Abarcando estas cuatro funciones: política, económica, cultural y social.

## 1.1. Design y política.

En esta instancia vemos la ligación entre design y política. Siendo la política una manifestación de la sociedad, esta se asocia al design como estrategia de competitividad, identidad y comunicación. En competitividad e identidad para desarrollar una identidad nacional, marca país, o también conocido como MADE IN; creando reconocimiento y diferenciación mundial. Genera un mercado local para impulsar la economía nacional y el consumo propio, y crea un mercado mundial de sus productos para un consumo global a través del reconocimiento. Como medio de comunicación, para apoyar mensajes y pensamientos ideológicos.

Hasta antes del s. XX, los cambios que existieron aun siendo drásticos fueron paulatinos y no se percibieron concretamente hasta después de un largo periodo de tiempo. En este siglo las transformaciones salieron del alcance de lo proyectado y concebido hasta ese entonces.

A principios de este siglo los imperios europeos se encontraban en expansión, la mayoría tenían colonias principalmente en África y Asia, eran centros de poderío económico, con redes de comercio establecidas, tanto marítimas como terrestres. Estos se encontraban en una constante lucha por implementar su: poder, ideología, credo y etnia.

El Imperio Británico a inicio de este siglo era el más grande y poderoso, pese a su corta extensión contaba con grandes colonias, le seguían el Imperio Ruso el segundo más grande en territorio y encontrándose en apogeo y crecimiento; el Imperio Francés era el segundo más poderoso, el Imperio Alemán estaba en asenso desde 1880 y posicionándose poco a poco, gracias a sus colonias africanas. En el Oriente se encontraba el imponente Imperio Chino que tenía la mayor población y predominaba en el comercio. Y más allá de Europa en occidente se encontraba Estados Unidos, la emergente joven nación, creciendo como líder productor de acero y minerales, ganando espacio y en camino a convertirse la primera potencia.

Las naciones e imperios buscaban mejorar la industria o desarrollarla si era inexistente, producir y generar mercado; mostraban su potencial como productores de objetos e

identidad nacional a través de las Exposiciones Universales<sup>5</sup>, que se daban periódicamente. “Tanto Reino Unido como Francia, Estados Unidos y otros muchos países [...] tenía una agenda diferente que cumplir, incluyendo la mejora del gusto en el mercado interno, el aumento del comercio con las naciones competidoras y el establecimiento de identidades nacionales, en algunos casos imperiales, que sirvieran para unificar a las poblaciones bajo una única pancarta o marca”. (Sparke 2010: 114)

En el siglo anterior, s. XIX, hubieron varios conflictos, guerras, y lo que se proyectaba para el nuevo siglo s. XX era la paz, sin embargo fue dentro del primer cuarto de siglo donde empezaría la I Gran Guerra, que causó grandes pérdidas económicas, devastación, muerte y pobreza. El conflicto inicio en 1914 y se dio entre los países centrales, Imperio Alemán, Italiano, Austro-Húngaro y Otomano; y los aliados, Imperio Británico, Ruso, y Francés, más tarde apoyados por Estados Unidos.

En 1918 se dio termino al conflicto, teniendo como derrotado a Alemania, que pierde la guerra por varias razones: problemas internos, los imperios aliados empiezan a separarse terminando en la creación de nuevos países, además de la intervención norteamericana. Se impusieron grandes sanciones económicas a causa del conflicto.

La búsqueda de la democracia empieza, muchos países después del enfrentamiento se convierten en repúblicas y se crean nuevas naciones, sin embargo esta nunca se obtendrá completamente por diversos motivos, uno de estos es la falta de una correcta educación, otra es la pugna de intereses, así se eligen mandatarios que no son los más aptos, llegando a grandes regímenes totalitarios y dictadores como Mussolini en Italia, Hitler en Alemania y Franco en España. “Fue también la época en que algunos, regímenes políticos, incluyendo los de Alemania e Italia, la utilizaron para adoptar ideologías totalmente opuestas a las creencias democráticas que habían generado inicialmente. Sus normas claramente delimitadas creaban un instrumento

---

<sup>5</sup> El *Bureau International des Expositions* (BIE) es el órgano encargado de organizar las exposiciones universales, sin embargo fue creado casi un siglo después de la primera Exposición Universal, Londres 1851, tiene por misión la educación y su objetivo es la vanguardia productiva, así como presentar los acontecimientos respectivos de cada época. Es una plataforma de dialogo, diplomacia y cooperación internacional. Celebradas a partir de 1851 y organizadas aproximadamente cada 11 años, fue y es un medio para proyectar innovación y producción de las naciones.

eficaz de control autoritario, independientemente de la ideología política que lo sustentara”. (Sparke 2010: 100)

Empieza la reconstrucción, el único país que no fue afectado profundamente fue Estados Unidos, ya que entro en la guerra casi a su término, no gasto igual cantidad de dinero que sus aliados y su territorio por encontrarse alejado en el continente americano no fue dañado. Emergió como primera potencia. Se procuro la paz que duro 20 años. Hasta 1939 cuando dio comienzo la II Guerra Mundial.

En países como Alemania e Italia principalmente, después del conflicto se optaron por políticas autárquicas, como respuesta a las sanciones económicas impuestas; donde en un comienzo se cerraron fronteras y se buscó tener una producción y consumo propio, es decir, producir solo con los recursos disponibles en su territorio y en sus colonias; y adquirir solo productos locales. Una producción sustentable y sostenible (optimización y uso responsable de recursos) que ayudó a desarrollar design con una fuerte identidad regional, que alcanzó altos estándares de calidad. Se crea una identidad nacional que genera la diferenciación frente al resto de países y una renovación del orgullo por la producción nacional. “Dos países que utilizaron eficazmente el diseño para su representación como nación en exposiciones durante la década de los treinta fueron los estados fascistas de Alemania e Italia. Al igual que el Reino Unido, ambos países adoptaron una mezcla de lo moderno y lo tradicional para crear sus respectivas identidades nacionales.” (Sparke 2010: 127)

Estas políticas que se utilizaron en este periodo, medio siglo más tarde serían las estrategias puestas en vigencia para la producción, bajo otra perspectiva y contexto, la ecología, la conciencia ambiental y el design sustentable.

Estas estratégicas políticas tuvieron como actor principal o fundamental al design de equipamiento, design gráfico y la arquitectura, ya que creando una marca país, se definiría las líneas estéticas y la calidad de los productos, reconocido como el MADE IN. Tenemos claros ejemplos como el design Italiano, expresivo y moderno, y el design Alemán caracterizado por la racionalidad.

Durante las primeras décadas del siglo se utilizó fuertemente el design gráfico, como mensajero y sustento de las nuevas ideologías y los procesos que atravesaban las naciones. El emergente socialismo en Rusia, “en los años que siguieron a la Revolución marxista de 1917 en Rusia, por ejemplo, participaron diseñadores gráficos en la campaña de propaganda liderada por los bolcheviques” (Sparke 2010: 100); la lucha contra el anarquismo en Estados Unidos, y las campañas para adherir a jóvenes a las fuerzas armadas de los distintos países para el actual conflicto y los posibles nuevos enfrentamientos. Se utilizaron imágenes de gran peso visual y preponderó el uso de colores básicos, que generaron un gran pragmatismo en la población.

“Grupos de presión de diversa envergadura, empeñados en demostrar su estatus y su autoridad, empezaron a utilizar objetos e imágenes de diseño como medio para expresarse y para intentar persuadir a otros de la que creían que era, o querían que fuera, su preeminencia económica, política, tecnológica o cultural.” (Sparke 2010: 113)

Se utilizó al design de equipamiento como medio para crear la cultura material como medio de representación de un país y su sociedad, y al design gráfico como medio de comunicación por su alcance masivo. “Las estrategias que se emplearon en aquella época para relacionar la cultura material con la identidad nacional eran básicamente duales: o incluían una vuelta a las tradiciones artesanales para aplicarles un tratamiento nuevo a la luz de las inquietudes de la época o bien daban un salto de fe hacia el futuro y desarrollaban un programa de ‘arte para la industria’ que proponía formas nuevas e identidades modernas adecuadas a la era de las máquinas.” (Sparke 2010: 113)

La II Gran Guerra que duró desde 1939 hasta 1945 fue el segundo enfrentamiento del s. XX que marco las estructuras sociales globalmente. Un conflicto más internacional, en el cual se involucraron un número mayor de naciones y afectó con mayor fuerza a la humanidad, disputa también de orden ideológico, político, étnico y religioso.

Tras el término de la guerra los países pasaron por una nueva reconstrucción “Los países que trataron de renovar su identidad nacional en los años de posguerra, así como de dejar atrás sus vínculos con anteriores regímenes totalitarios (Alemania, Italia y Japón en concreto), utilizaron también el concepto del diseño como medio para

forjar una nueva identidad, encontrar nuevos socios comerciales y renovar el compromiso de sus habitantes con un futuro moderno y democrático, impulsado por la amplia disponibilidad de productos de consumo atractivos y accesibles. [...] Alemania también utilizó el diseño como herramienta identitaria tras la guerra. La estrategia para lograrlo se implantó a nivel gubernamental y también en el sector privado de producción. Se estableció el *Rat für Formgebung* (Consejo Alemán de Diseño) para planificar una serie de exposiciones bajo el nombre de *Gute Form* (Buena forma) que incorporasen los logros de la Bauhaus.” (Sparke 2010: 227)

Al finalizar la guerra se crearon nuevas naciones y emergieron dos súper potencias rivales Estados Unidos como representación del capitalismo occidente y la Unión Soviética representante del comunismo en oriente, en una guerra fría que duraría varias décadas, su término fue la caída del muro de Berlín y más tarde el golpe de estado en la Unión Soviética.

“A lo largo del siglo XX y con más frecuencia, las identidades ligadas a un lugar (la nación en particular) empezaron a estar menos determinadas por ideas culturales heredadas y más por nuevas pautas de consumo. De este modo, las naciones se asociaban, dentro de sus fronteras pero también fuera de ellas, con gustos y productos con los que se sentían culturalmente identificados, por lo general de forma estereotipada.” (Sparke 2010: 231)

En esta última mitad de siglo el design no sería utilizado de la misma manera que a inicios de este, en una etapa de comunicación e información global, no responde a los intereses de identidad y mercado nacionalistas. Se produce un cambio ya los países y sus líderes no se yerguen para imponer su dominio mundial, este pasó a las grandes empresas multinacionales, que son las productoras del mercado y las que lo dominan.

Además en la segunda mitad del siglo el design se descentralizó y diversificó apoyando el desarrollo de países periféricos como: Brasil, Argentina y Chile, entre otros. “Países como Canadá, Australia, India y Sudáfrica empezaron a desarrollar asimismo su propia tradición de diseño moderno como una forma de superar su pasado imperial, como hicieron también muchos países de América Latina. A finales del siglo, el eje Estados Unidos-Europa, que había tendido a dominar la evolución del diseño moderno durante

la primera mitad del siglo XX, empezó a influir cada vez menos en el aspecto cultural a medida que otros muchos países de todas partes del mundo gestionaban el movimiento moderno desarrollado.” (Sparke 2010: 235)

A finales de la década de 2010 hasta la actualidad se observa que se retoma el uso del design como mecanismo para crear una identidad nacional, a través de una marca país, para mostrarse mundialmente y dar a conocer su oferta tanto turística como comercial, este es el caso de países periféricos que tenían industria rezagada o inexistente y que se encuentran desarrollándola, este es el caso de Ecuador.

El actual gobierno de Ecuador, con el presidente Rafael Correa Delgado, electo en los comicios de 2006, asumió el poder en 2007, una de las principales propuestas era modificar y crear una nueva Constitución de la República ya que la antigua tenía leyes que favorecían a la banca y no protegían los intereses del pueblo ecuatoriano, una de las principales causantes de la crisis económica de 1999-2000, así vuelve a ganar la presidencia en 2009, bajo las nuevas leyes y es reelecto para un segundo mandato en 2013.

El Ecuador paso una grave crisis política desde 1996 hasta 2006, en una década siete presidentes; y una crisis económica, con una fuerte inflación y feriados bancarios que concluyo con la perdida de la moneda nacional el Sucre y asumiendo el dólar norteamericano como moneda desde 2000 hasta la actualidad. Las consecuencias fueron una fuerte migración en especial a Estados Unidos, España e Italia; y una desacreditación en los gobernantes, la estructura del estado y las instituciones estatales.

El país en la actualidad tiene cuatro poderes del Estado, Poder Ejecutivo que es el Presidente, Poder Legislativo representado en la Asamblea de la República, Poder Judicial liderado por el Consejo de la Judicatura como su ente principal y por la Corte Nacional de Justicia, y el Poder Ciudadano formado por el Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Con la crisis política los dos primeros poderes fueron afectados por falta de credibilidad y confianza de la población, además generó de una pérdida de identidad y orgullo nacional.

El actual Gobierno ha creado una vasta cantidad de tácticas para generar grandes reformas en todos los campos, estructura del estado, infraestructura, educación, salud y políticas económicas; muchas de estas apoyadas en el design para restablecer la confianza y credibilidad en el Estado internamente, además de promover el orgullo y la identidad nacional hacia el exterior. A continuación describiremos las estrategias optadas y los elementos utilizados.

- Como mencionamos la propuesta primordial fue una nueva Constitución de la República, mejor conocida como La Constituyente, fue una transformación que marcó un hito en la historia; se mudó el Poder Legislativo que se encontraba representado por el Congreso Nacional, desprestigiado por historias de corrupción, hacia la Asamblea Nacional. En un proceso desarrollado en los años 2007-2008 con la Asamblea Constituyente. Se generó una identidad institucional, iconográficamente representa el progreso y apoyado en los colores nacionales amarillo, azul y rojo.
- Este proyecto se desarrolló en una ciudad de la región costa llamada Monte Cristi, que fue elegida por ser la ciudad natal del expresidente Eloy Alfaro, que es un personaje de gran connotación en la historia del país, de pensamiento liberal, trajo una primera modernización del Estado en 1900, separo a la Iglesia del Estado, y su principal obra fue la creación del ferrocarril que promovió la unión regional. Actualmente en esta localidad donde se llevó a cabo este proceso se creó el Centro Cívico Ciudad Alfaro, un espacio público que provoca y evoca historia, para acercar a la población a este momento trascendental de cambio; produciendo memoria y orgullo.
- El gobierno apostó por la modernización institucional de todas las entidades del Estado, Ministerios, Seguridad Social, Banco del Estado, etc., renovando o creando su imagen institucional, todas apoyadas en los colores del Ecuador y en iconografías representativas, ligadas a la historia y cultura ecuatoriana; al igual en espacios, se regeneraron y se produjeron nuevos ambientes, esto ayuda a que tanto la población que precisa de estas instituciones se sienta más comfortable, ganando credibilidad; y por otro lado que las personas que

trabajan en estos espacios se sientan más cómodas e incentivadas para la actividad que desempeña incrementando la productividad.

- Y por último ECUADOR AMA LA VIDA del ministerio de Turismo que es la imagen institucional del Ecuador, su presentación internacional, la marca país, que ha ayudado a generar una identidad a nivel mundial y también ha generado orgullo nacional; se lo utiliza en los productos de exportación y los productos de producción y consumo nacional. El 1 de abril del presente año se lanzó la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR, como derivación de la marca país para promocionar el turismo a nivel mundial, que es una de las principales fuentes de ingresos; simultáneamente en 19 ciudades estratégicas alrededor del mundo se colocaron letras de seis metros de altura que al unir las forman la frase de la campaña, lo que se busca promocionar con esta es que en Ecuador puedes encontrar todo lo que necesitas, esta se ha apoyado fuertemente en la comunicación visual, fotos del Ecuador y sus productos; y en las redes sociales para una mayor difusión; haciendo la primera campaña del país de tal magnitud en toda su historia.

#### 1.2. Design y economía.

“Todo producto que no reflexione sobre las problemáticas inherente en cada caso y contexto particular o que no contemple las complejas interacciones con el usuario, ni con el conjunto de prestaciones requeridas es candidato a convertirse en obsoleto.” (Viñolas 2005: 38)

Como estrategia de producción e identidad. En la producción como impulsador de la economía especialmente en épocas de recesión, para inyección y circulación de capital. En identidad como factor de diferenciación entre productos y productores, la marca como nuevo género de identidad; se apela a la idealización de productos. Se impulsa la innovación y la creatividad.

Para percibir el desarrollo económico en este periodo de tiempo es necesario entender los dos sistemas que se impusieron y utilizaron; y cuáles son las consecuencias de estos, el capitalismo y el comunismo.

La ideología comunista es una ilusión utópica ya que es imposible cambiar la esencia del ser humano que busca su propia trascendencia, diferenciación y beneficio. A breves rasgos el comunismo busca la equidad en la distribución de las riquezas queriendo alcanzar un bien común no individual. Este sistema se aplica en oriente, en la Unión Soviética, China y algunos países del bloque de Europa del Este y Asia oriental, y en occidente en Cuba. "... para países como la Unión Soviética y los pertenecientes al bloque del Este, por ejemplo, el consumo implicaba una fuerte componente de 'necesidad' y la variedad de productos en oferta estaba seriamente limitada." (Sparke 2010: 136) Un sistema que nació con grandes esperanzas pero con fecha de caducidad por ser una práctica impuesta y no de elección, que no combina con la naturaleza humana.

La economía capitalista busca la orientación de la sociedad y el estado hacia lo económico, se procura la acumulación de riqueza y produce una gran desigualdad social. Generación y consumo de bienes materiales que crea consumo de bienes y circulación de capital. El hombre a través del trabajo origina capital y con este puede adquirir bienes, es un proceso cíclico, ya que precisa de más capital para adquirir más bienes. El productor genera los bienes los comercializa y produce ganancias obteniendo acumulación de capital. Estos procesos generan estratificación del trabajo por ende de la sociedad creando abismos de desigualdad social, y en una escala mayor, desigualdad entre naciones, países centrales y periféricos, diferenciados por los modos y bienes de producción y el poder económico que poseen.

El ser humano en un inicio creaba o producía bienes para cubrir sus necesidades y sobrevivir cuando se supera esta etapa, busca su individualidad, trascender, ser reconocido y diferenciado en su entorno, esto se cree que se alcanza a través de la materialidad, es decir, de los artefactos. "El diseño y los diseñadores son, y lo han sido durante muchos años, un factor indispensable del sistema de mercado moderno que garantiza, a través de las actividades de la producción y el consumo, que las necesidades y los deseos del consumidor (conscientemente reconocidos o no) se satisfagan gracias a los objetos e imágenes visuales y materiales que se introducen en el mercado y contribuyen a definir quiénes somos." (Sparke 2010: 12)

Esto ha hecho que este sistema económico aproveche para generar más bienes de los que son necesarios producir y más de los que se pueden consumir. Se promueve una manipulación intencionada de las necesidades, y se crea un falso bienestar a través de la adquisición de bienes. “El papel de la cultura material resulto tan fundamental para mantener la estabilidad de una sociedad en la que la principal característica era el cambio constante, que se hizo primordial la dependencia de individuos con aptitudes visuales para que conceptualizaran y renovaran continuamente el aspecto visual de los ‘símbolos’ de consumo que se ofrecían a una población más hambrienta de productos que nunca.” (Sparke 2010: 31)

La economía se apoya en el design como medio generador de bienes de consumo que producen una circulación de mercados y por ende de capital. Es utilizado de manera comercial como parte de la mercadería que ofrecen. Es un medio. La existencia humana pasaba a depender totalmente de bienes y servicios creados por otros.

En este sistema se creó dos términos importantes para entender como ha sido utilizado el design; el consumismo y la obsolescencia.

**El consumismo.** Es la especulación y la manipulación de las necesidades humanas para generar y proveer de bienes y servicios el mercado. Apela a la mitificación e idealización de los objetos para crear una dependencia objetual y un falso bienestar, generando una satisfacción efímera y que necesita una constante alimentación. Este fenómeno prioriza lo cuantitativo antes de lo cualitativo. Se mide la importancia de la persona de acuerdo a la cantidad de objetos que posee.

Como nos explica Julier: “el consumo supone el uso o el agotamiento de algo. Puede conllevar las sensaciones placenteras o no placenteras de poseer un objeto, o puede estar relacionado con los actos previos de adquirir dicho objeto: reunir información sobre el producto, buscar, comprar y poseer”. (Julier 2010: 82)

- **Primero.** El consumo es, intrínsecamente, un proceso cultural. Aunque requiere un intercambio económico, también implica un ejercicio de preferencia, como parte de un acto de autoidentificación. La cultura de consumo entraña un equilibrio entre la búsqueda de formas de vida con sentido y los recursos

disponibles para llegar a ellas. Por tanto, la cultura de consumo trata del 'tener' más que del 'ser'. Como tal, es el valor predominante en las sociedades occidentales.

- **Segundo.** El consumo supone un ejercicio de elección privada y personal dentro del mercado, el énfasis se pone en la adquisición y experiencia de unos bienes y servicios que no han sido producidos por el propio consumidor. También es universal y personal en cuanto que, en principio, esos bienes y servicios no se producen por encargo, sino para un hipotético consumidor desconocido. El acceso a estos bienes solo está limitado por la capacidad de pagar por ellos. Está abierto a cualquiera que tenga dinero.
- **Tercero.** Si el consumo implica toma de decisiones, entonces la cultura del consumo es una cultura de libertad e individualismo. Luego el consumo se identifica con el ejercicio de la voluntad privada, libre de la intervención pública.
- **Cuarto.** La cultura de consumo se funda sobre la constante expansión de la demanda. De hecho, la organización económica está impulsada por un deseo insaciable de producir más riqueza, poder adquisitivo y, por tanto, un mayor consumo.
- **Quinto.** En esta sociedad pos-tradicional el consumo se ha convertido en el mecanismo principal para que los individuos construyan su identidad. Mientras que en las sociedades pre-modernas tanto la identidad como el estatus venían dados, y los modos de consumo se subordinaban a ellos, con la participación del concepto moderno del individualismo, los bienes que el consumidor adquiere y exhibe momentáneamente son los que definen su identidad.
- **Sexto.** Por último, la cultura del consumo incorpora virulentos mecanismos para la producción y representación de las mercancías como signos. Estos están cada vez más mediatizados [...] y se convierten en elementos estetizados. Además, una cantidad y variedad cada vez mayor de mercancías no son objetos materiales, sino representaciones, o experiencias, que son productos "desmaterializados". En vista de ello, se origina una nueva flexibilidad en las relaciones entre consumo, comunicación y significado. (Julier 2010: 82-83)

**La obsolescencia.** Es la manipulación intencionada de la vida útil de un producto, los artefactos duran lo que sus productores quieren que duren, por lo general es cuánto dura su rentabilidad. Provocando el consumo de objetos cíclicamente, y la resignación de los usuarios, estos se acostumbran a tener que mudar cada cierto tiempo de bienes y servicios, ya que los nuevos son 'mejores' que los anteriores. El ejemplo clave para demostrar la obsolescencia es la innovación tecnológica, el desarrollo de nuevos o mejorados softwares, generan nuevos requerimientos en los sistemas operativos para poder trabajar; produciendo nuevos objetos y haciendo obsoletos a los anteriores, generan dependencia entre ellos y dependencia al usuario.

Para generar este proceso se apela a los medios de comunicación y la publicidad, los medios transmiten las directrices del consumo a los diferentes sectores y niveles de la población, en cuanto que la publicidad provoca la objetualización de las necesidades humanas mitificando y escenificando los objetos. "En este movimiento se aprecia un marcado giro hacia los aspectos intangibles de la producción del diseño. El *branding* incorpora múltiples aspectos los nombres que se dan a los productos, el sonido abstracto que ese producto evoca, la tipografía que se usa para comunicarlo, los colores, la forma y la textura, los detalles únicos que identifican a una marca, los textos publicitarios... un complejo entramado de factores visuales, materiales o textuales que pueden ser la expresión tangible de conceptos inmateriales que gravitan en torno a la personalidad de la marca." (Julier 2010: 53-54)

"El sentido de los objetos deberían centrarse en su capacidad real para hacer que mejore la existencia humana, se encuentra sometido a las leyes de la obsolescencia y de la escenografía de la publicidad." (Viñolas 2005: 123)

Después de la I Guerra Mundial hubo una migración masiva hacia las grandes ciudades, ya que con la emergente industria y la guerra se produce un cambio en la matriz económica, su base ya no es la agricultura y ganadería, sino generar productos industriales para que la población los consuma. Empieza la recuperación y reconstrucción en Europa.

La reconstrucción precisaba rapidez y masividad. Ya que la guerra dejó atrás gran destrucción; se arruinaron campos de cultivo, ganado, vías ferroviarias, navíos, rutas

de comercio, etc.; esto fue causante para la migración antes mencionada. Era necesario soluciones rápidas y prácticas para la construcción tanto de los espacios y edificios, como de objetos que la población necesitaba. Se requería una producción estandarizada que permita obtener piezas homogéneas, y que faciliten la producción.

Así en Alemania en 1919, se fundó la Bauhaus, pilar que marcaría el inicio del design moderno, que busco una asociación entre la industria y el arte. “Si la cultura de consumo hace necesario el diseño, el progreso tecnológico lo hace posible [...] el diseño transmite las bases filosóficas de la fabricación industrial y los mensajes culturales de los materiales de fabricación, transfiriéndolos al ámbito de consumo.” (Sparke 2010: 14) Se definieron nuevas líneas estéticas y se marco una nueva manera de producir y crear tanto espacios como objetos. Con el ideal de la democratización de los objetos y la inserción del gusto en la población, crear objetos altamente estéticos y funcionales con una visión social.

En Estados Unidos se tenía una producción industrial más desarrollada, definida y ya establecida la línea de montaje, que en Europa donde se continuaba con una producción casi artesanal, el viejo continente anhelaba la producción estadounidense y se trato de incorporarla. En Norteamérica se crean alianzas en la producción entre empresarios y designers asesores. Cuando se establece esta alianza obteniendo buenos resultados se busca ampliar los mercados en Europa, se introdujo: su modo de producción, sus artefactos y su design en el contexto europeo, la estrategia fue colocar en las grandes ciudades filiales de los estudios norteamericanos.

En 1929 con el Martes Negro inició la gran depresión, la recesión económica más grande de la historia, el método para sobrellevarla fue a través del consumo de bienes, desarrollar productos irresistibles, y trabajar con la promoción visual para que las personas se sientan atraídas y compren estos productos. Este periodo se asocia en Estados Unidos al *Streamline* o *Styling*, objetos con nuevas líneas estéticas, formas aerodinámicas y futuristas, que respondían al crecimiento económico que tuvo Norteamérica en esta década, artefactos de gran atractivo estético e innovadora funcionalidad que provoco los inicios del consumismo como lo conocemos actualmente.

En el periodo entre guerras las empresas utilizaron el design a parte de crear objetos irresistibles, como generador de identidad de marca e instaurando un mercado global definido por tendencias y moda establecidas por sus marcas. Utilizando la publicidad y los medios de comunicación para este fin. Muchos productos se encuentran muy posicionados en el mercado y son reconocidos por los usuarios, que al referirse al objeto lo nombra y lo conocen por la marca de este, así tenemos *Kleenex*, *Pyrex*, *Tupperware*, etc. Estos procesos no son específicos de una época, son estrategias atemporales que responden a requerimientos del momento, como afirma Julier sobre las dos últimas décadas del s. XX: “implícita en todo esto, subyace la convergencia entre el diseño y la publicidad que se dio en la década de 1990. En primer lugar, este fenómeno vino dado como el resultado del papel predominante de la ‘marca’ como el valor principal en la creación y difusión de bienes y servicios [...] Si los ochenta estuvieron dominados por un creciente mercado del diseño de sofisticadas identidades corporativas los noventa vivieron el desarrollo del *branding*. En un sentido general, y quizá demasiado reducido, podría argumentarse que una vez establecidas en los años ochenta las nuevas identidades corporativas, las compañías podían centrarse en las características más específicas de sus productos”. (Julier 2010: 52-53)

Se constituye a lo largo de este siglo una evolución de la economía primero centrada en las naciones para luego pasar a las empresas de alcance global, multinacionales. El sistema económico que se fue desarrollando a lo largo de este siglo y del cual formamos parte es causa de los problemas medioambientales que en la actualidad experimentamos y es el deber del design y la responsabilidad del designer como parte de este sistema crear un compromiso para producir un cambio y un consumo consciente de los bienes producidos.

La producción indiscriminada de productos, consumo de materiales, naturales o artificiales; consumo de energía, combustibles fósiles en su mayoría, y generación de desechos, ha creado una polución desmedida y una alerta para la población, que si seguimos con la misma intensidad en la dinámica de producción y consumo brevemente acabaremos con los recursos que poseemos y la vida en nuestro planeta será insostenible.

Es así que desde 1970 después de la crisis petrolera y en 1987 después del Informe: *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*<sup>6</sup>, la consciencia y la búsqueda de un desarrollo más equitativo se ha vuelto una prioridad. Desarrollando el concepto de sustentabilidad, hacia la búsqueda de un sistema económico sustentable.

La sustentabilidad o sostenibilidad es un sistema que se sustenta y se soporta en sí mismo. “Se entiende por ‘sustentabilidad’ aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas” (Viñolas 2005: 148). No podemos desligarnos del sistema económico actual del cual formamos parte, pero podemos encontrar un punto de equilibrio entre una producción y un consumo responsable. Y tanto el designer como el design tienen en sus manos la capacidad para responder a este nuevo reto. Además tener en cuenta lo que ha sucedido para no volver al ciclo de producción y consumo desmedido, que es caer en la trampa del sistema. “... uno de los resultados inmediatos fue la nueva oportunidad de marketing que vieron en ello (productos ‘verdes’) ciertas empresas, que corrieron a explotar esta nueva sensibilidad del consumidor como estrategia para vender sus productos.” (Sparke 2010: 150)

### 1.3. Design y cultura.

Como estrategia de democratización e identidad. La democratización a través de la producción masificada ya que los costos bajan, y se torna accesible a la mayoría de la población, los productos que anteriormente se destinaban a las élites, tanto el conocimiento como el gusto son libres y alcanzables. Como generador de identidad cultural regional que es diferenciador global. Como productor de tipologías culturales y de la cultura de design. “La democratización del gusto y el lujo, resultante de la alianza entre el diseño y la industria de la producción en serie, se intensificó a lo largo de los años de entreguerras en todo el mundo industrializado y acabo introduciendo una nueva sensibilidad para el cambio estilístico a gran escala.” (Sparke 2010: 36)

---

<sup>6</sup> UN Documents Gathering a body of global agreements Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.

Como creador de identidad a través de bienes culturales comunicadores de la esencia de una sociedad. Como generador de la propia cultura y de su propia cultura, Cultura de design. Por ejemplo tenemos a la marca Tiffany & Co. de joyas, esta empresa creada hace más de un siglo en Estados Unidos ha generado una cultura local y global a través de *Tiffany Blue Box*, “the world has been enthralled with the distinctive Tiffany Blue Box since the very beginning. It was Charles Lewis Tiffany who mandated that the coveted boxes could only be acquired with a Tiffany purchase. As reported by the *New York Sun* in 1906, ‘Tiffany has one thing in stock that you cannot buy of him for as much money as you may offer; he will only give it to you. And that is one of his boxes’. Glimpsed on a busy street or resting in the palm of a hand, Tiffany Blue Boxes make hearts beat faster, and epitomize Tiffany’s great heritage of elegance, exclusivity and flawless craftsmanship<sup>7</sup>”, ligada a la idea de un regalo especial y reconocido principalmente con los anillos de compromiso y un futuro matrimonio.

“El capital cultural hace referencia a la capacidad de distinguir entre los gustos estéticos vulgares, y los ‘cultivados’. Este concepto sitúa al diseño en un modo reflexivo en el cual su valor se reconoce de forma autoconsciente. De esta manera, el diseño vincula lo económico y cultural [...] Se han interesado por el gusto, las costumbres sociales y la función de los objetos y los espacios que se dan al forjarse las relaciones humanas y la propia identidad”. (Julier 2010: 64 y 81)

En los años posguerra se dio gran promoción del design a través de entidades culturales, para impulsar el gusto en la sociedad, como las exposiciones del MOMA en Nueva York, generaron un acercamiento entre la sociedad y la cultura design, los designers y su producción. Originando como mencionamos alianzas entre productores y designers. “A finales de los años treinta, el diseño se había convertido en un instrumento que utilizaba tanto las empresas privadas como las naciones para persuadir a la gente de consumir sus productos o reconocer su autoridad, en cada caso. El diseño tenía una enorme fuerza como medio de propaganda, tanto económica como política era capaz de transmitir valores que satisfacían los deseos del consumidor

---

<sup>7</sup> <http://www.tiffany.com/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/BlueBox.aspx>

y de motivar aspiraciones que animaban a los consumidores a comprar productos e imágenes como una forma de creación de identidad”. (Sparke 2010: 129)

El desarrollo y producción de elementos que generaron y generan una cultura material representativa, y que mientras se desarrolla el mundo y se desvelan las problemáticas que en él existen, los designers toman una postura y comunican, así se observa en el design radical italiano de la década de 1970, como respuesta y crítica a la evolución de la sociedad y el design hasta esta época. También se refleja en el design de las últimas décadas con la preocupación medioambiental y social a través del design sustentable, y el design social.

Como nos explica Julier sobre la asociación entre la producción y el consumo, el valor del objeto y la interacción cultural a través del diagrama de Johnson.

- **Primero.** Sugiere un enlace entre los dominios del consumo público y privado, así como entre las condiciones ideológicas y la acción personal.
- **Segundo.** Enfatiza la naturaleza interpretativa del consumo, sugiriendo que los objetos producidos se convierten en ‘textos’ que el consumidor ‘lee’. Esta lectura influye en las culturas y conforma la manera en que se articula la vida diaria, que a su vez produce una información sobre la que actúa la producción.
- **Tercero.** Cabría apreciar el diseño como algo que articula y representa las relaciones sociales y las acciones humanas.

“El valor económico es solo el dinero que la gente está dispuesta a pagar; el valor medioambiental de un producto ‘verde’ solo se manifiesta mediante su uso el valor emocional de una marca requiere de la existencia de un marco de referencia establecido. Los artículos focalizan, facilitan, difunden y explican las normas de la práctica, pero solo tienen valor si los consumidores están preparados para interactuar con ellos [...] no obstante, aunque existan niveles de interpretación y significado independientes de los valores generados por los intereses productivos, la práctica del diseño se centra cada vez más en refinar y controlar los flujos y patrones de significado que fluyen entre la producción y el consumo. La información del consumidor, cualitativa y cuantitativa, se filtra, interpreta y recicla en un circuito sin

fin. La intervención del diseño en las prácticas cumple una doble misión: las usa y las interpreta, pero también actúa desestabilizándolas, o incluso creando nuevas prácticas". (Julier 2010: 93-99)

El design como generador de cultura transforma y provee de significado al objeto para su usuario y su contexto. "En esencia, el diseño actúa como puente entre los ámbitos de la producción y el consumo, ya que el proceso de 'diseñar' se transforma en el concepto sociocultural de 'diseño'. Los materiales adquieren una significación especial en este contexto: tienen un contenido cultural mínimo hasta que son 'diseñados' y se convierten en 'objetos' materiales. El diseñador detenta un enorme poder en este sentido y puede manipular los materiales con el fin de crear múltiples significados a pesar de que, inevitablemente, se vayan a transformar luego en el contexto del consumo y el uso." (Sparke 2010: 14)

#### 1.4. Design y sociedad.

"En palabras del crítico cultural Grant McCracken 'sin productos de consumo, algunos actos de autodefinición y definición colectiva en esta cultura serían imposibles'". (Sparke 2010: 16)

Como objeto de identidad, diferenciación y reconocimiento. Generador de una identidad individual a través de la diferenciación, que se inserta en esferas grupales que buscan a su vez tanto diferenciación como reconocimiento. Estos fenómenos se reconocen y se refuerzan a través de la globalización. Como factor de reconocimiento social, y modelador de la sociedad. El design como medio generador de estilos de vida, estratificación de la sociedad a través de los objetos y el gusto que el individuo posee.

La I Gran Guerra tuvo grandes pérdidas como mencionamos anteriormente, fue la causante de un primer cambio en la sociedad. La población masculina en el viejo continente bajo cuantitativamente por causa de la guerra, todos, desde jóvenes hasta viejos lucharon. Las mujeres ocuparon sus lugares de trabajo en especial en la industria armamentista. Comienza la mudanza del rol de la mujer en la sociedad, buscando igualdad, para tener los mismos derechos y condiciones que el género masculino, trabajo, educación y trato. "Consumir cultura visual y cultura material de diseño,

abrazando así la modernidad, se convirtió en los años de entreguerras en uno de los principales medios por el que la mayoría de los habitantes del mundo industrializado adquiriría su identidad y su posición social.” (Sparke 2010: 41)

Otro de los cambios sociales de inicio de siglo es que las personas contraen matrimonio más tarde, ya no tienen la misma cantidad de hijos que antiguamente tenían, hubo grandes epidemias, y sin embargo el crecimiento poblacional es grande. Desarrollo e investigación para combatir las enfermedades, algunas se erradican y aparecen nuevas; se aumenta la longevidad y se disminuye la muerte de niños en los primeros años de vida. La educación es obligatoria para los niños en los países centrales.

Tras la finalización de la I Guerra Mundial y durante los próximos 20 años hasta el inicio de la II Guerra Mundial, la sociedad evolucionó, se mejoraron enormemente los niveles de vida, como la mayoría de la población se encontraba en las grandes ciudades se procuraba que tenga acceso a la mayor cantidad de servicios básicos y a la educación. Los niveles de vida se elevaron y mejoraron también gracias a que la población podía acceder a productos que antes eran soñados e inalcanzables, además con la diversificación de trabajos los niveles y expectativas de vida y consumo cambiaron y crecieron. “Para los nuevos consumidores que compraban su primera vivienda y la equipaban con mobiliario contemporáneo, tener una cocina llena de aparatos novedosos, un enorme frigorífico y un coche último modelo representaban el principal medio material de proclamar su pertenencia al mundo acomodado de la posguerra, al tiempo que les ayudaba a definirse como individuos”. (Sparke 2010: 137)

Varios grupos y movimientos fueron idealistas, y buscaban el compromiso y la responsabilidad social; cada uno respondía a una realidad regional específica de cada nación y los requerimientos de su población, como nos ejemplifica Sparke: “aunque su perspectiva era internacional, el movimiento De Stijl fue fruto de unas condiciones específicamente holandesas. Holanda había adoptado una postura neutral en la I Guerra Mundial y los protagonistas del movimiento De Stijl trabajaron en el empeño de convertir al país en una democracia social moderna, expresando su intenso deseo

de que los ciudadanos llevaran una vida prospera y compartieran una sólida confianza en la justicia social". (Sparke 2010: 102)

Tras el fin de la II Guerra Mundial, la influencia de las potencias europeas declino, y surgieron como ya mencionamos Estados Unidos y la Unión Soviética como potencias predominantes y rivales. Se inició la descolonización de Asia y África. La mayoría de los países cuyas industrias habían sido dañadas iniciaron la recuperación económica, mientras que la integración política, especialmente en Europa, emergió como un esfuerzo para establecer las relaciones de posguerra.

Acceder y consumir la nueva cultura material era la entrada para pertenecer al nuevo mundo establecido en la posguerra y su afirmación como individuos pertenecientes a la nueva sociedad. El principal medio para formar la identidad a través del consumo de artefactos.

"Los nuevos electrodomésticos liberaban de las tareas del hogar y se consumían en grandes cantidades tanto como objetos de estatus como soluciones para ahorrar [...] el desarrollo de un sistema de información y gestión visual alrededor de los productos permitía a los consumidores tener noticia de las ofertas disponibles y contribuía a sembrar en sus mentes las idealizadas imágenes en las que se podían basar sus aspiraciones. El aumento de la publicidad moderna y de las revistas de gran tirada, dirigidas en primer lugar a las mujeres, sirvió para generar nuevos niveles de deseo y acelerar el crecimiento de la cultura de consumo, que se basaba en la idea de modernidad [...] para grandes sectores de la población, esta era sin duda una imagen ideal del cambio, y no la que realmente experimentaban; creada gran parte por los fabricantes y sus publicistas para convencer a las mujeres de que lo primero y más importante era identificarse como consumidoras y definir su estatus social y el de su familia a través del consumo." (Sparke 2010: 31 y 39). En esta etapa se definen roles sociales de género, la mujer como ama de casa ligada al consumo de electrodomésticos y moda; y el hombre como trabajador y proveedor del hogar unido al consumo de automóviles y a la moda pero no de una forma tan explícita como la mujer.

Con el paso del tiempo el cambio de la sociedad se va acentuando y consolidando a partir de la década de 1970 con la ayuda de la posmodernidad, la globalización, la masificación de medios y la libertad en la comunicación se observa una transformación de una sociedad dentro de un esquema nacional hacia una global, las personas ya no solo buscan la diferenciación y el reconocimiento como individuos, buscan la diferenciación, el reconocimiento y la pertenencia a nuevos grupos socio-culturales, que ya no son específicos de una región sino son conocidos y reconocidos globalmente, que comparten gustos similares, ropa, música, ideología, comida, etc., como ejemplos tenemos a los hippies de los 60' y 70', los punk de los 80', los grunch de los 90' y en la actualidad los hípsters. Generando para el mercado y el design nuevas opciones de crear productos que representen estas nuevas tipologías. “La identidad propia y la identidad de grupos se resolvían cada vez más a través del consumo, y sus significados eran inyectados en la cultura visual y material no solo en el momento de la fabricación y venta de productos e imágenes, sino también durante su circulación social y cultural”. (Sparke 2010: 41)

Como objeto dual a la vez diferenciador individual pero identitario de un grupo social/cultural, siendo parte de la sociedad en los esquemas de estatus, lujo y estratificación. “En esta transformación, el diseño amplió su cometido para convertirse no solo en un medio por el que naciones y empresas podían expresar su identidad, sino también [...] en una fuerza sustentadora de la formación de nuevos y diversos tipos de identidad, ya fueran nacionales, globales, locales, o definidos por distintas categorías culturales como el género, la raza, la etnia, la edad o la creencia religiosa. Cada vez con mayor frecuencia, se definía a las personas por su pertenencia a ciertos grupos de consumo, o ‘gusto cultural’, y cada vez menos como ciudadanos”. (Sparke 2010: 231)

Así mediante este recorrido y las ligaciones entre el design y estos cuatro ejes podemos observar su influencia y pragmatismo además de la responsabilidad que tiene con la sociedad. Y la opción de intervenir para mejorar las condiciones de vida que es su objetivo principal. Resaltamos la responsabilidad social y la conciencia medioambiental que es lo que nos hace buscar un modo equilibrado para el desarrollo

del design hacia una ética en el proyecto de design (su proceso), para obtener los mejores resultados posibles.

Como resultado de este capítulo tenemos la definición de las tres áreas de la Cultura de Design y como se puede investigarlas a través de la sobreposición de la clasificación de Julier con el método de Frayling. Delimitamos cuál de estas áreas trabajamos para establecer cuatro ejes que a su vez son diferenciadores y unificadores para entender y construir la trascendencia del design como actividad social. Al establecer las tres áreas de la cultura como los cuatro ejes podremos en los capítulos siguientes continuar desarrollando el tema de la disertación y definir los parámetros necesarios.

## 2. Ética.

“Ethics is distinct from ontology (questions about what exists) and epistemology (questions about how we know about what exists) by being action-oriented; ethics concerns what ought to be made the case, rather than what is the case. Ethics is also distinct from politics (the social process and institutions through which ethical determinations are enforced) and morality (legislated codes of ethical behavior) in that involves deliberations about what is most appropriate rather than addressing systems that remove the need for deliberation.” (Erlhoff & Marshall 2008: 151)

En este capítulo desarrollaremos el pensamiento de la ética, ya que como mencionamos esta disertación busca investigar cual es la ligación entre la ética y el proyecto de design, planteamos cual es la idea de ética con la cual vamos a trabajar. Así en los siguientes capítulos desarrollaremos y nos enfocaremos concretamente en esta unión, estudiando los casos que se han planteado, analizando como se ha desenvuelto este tema, y proponiendo como se integrará la ética al proyecto de design.

Para lo cual primero debemos conocer y definir que es la ética, tomamos la conceptualización más sencilla “La ética es la rama de la filosofía que se ocupa del estudio racional de la moral<sup>8</sup>, la virtud<sup>9</sup>, el deber<sup>10</sup>, la felicidad<sup>11</sup> y el buen vivir”<sup>12</sup>, es decir la ética es la racionalidad en busca del bienestar del ser humano y su entorno. Debemos entender como bienestar el conjunto tanto físico como emocional y psicológico que permite al hombre desarrollarse y sentirse bien.

Como referimos en el capítulo anterior pertenecemos a un sistema económico capitalista cuya dinámica se basa en el consumo, esto influencia tanto al designer y al proyecto de design, porque este sistema requiere una dinámica de producción y consumo constante, oferta y demanda; es utópico e inocente pensar que podemos

---

<sup>8</sup> La moral son las reglas o normas por las que se rige el comportamiento de un ser humano en relación a la sociedad, a sí mismo y a todo lo que le rodea.

<sup>9</sup> La virtud es la integridad y excelencia moral, poder y fuerza.

<sup>10</sup> Es la obligación moral que se define como la presión que ejerce la razón sobre la voluntad, enfrente de un valor.

<sup>11</sup> Se define como una condición interna de satisfacción.

<sup>12</sup> es.m.wikipedia.org

permanecer al margen de este ya que es imposible desligarnos de este proceso, pero podemos crear y proponer una manera diferente de producir. Es imprescindible ser conscientes de los problemas que ha provocado este sistema, proponer soluciones y nuevos modos que mejoren esta problemática y no causen nuevos conflictos.

En esta perspectiva se encuentra involucrada la ética, ya que concientizamos la problemática que ha causado este sistema: a nivel económico desigualdad norte-sur o centro-periferia<sup>13</sup>; en el ámbito social como menciona Papanek *Our Kleenex culture* (Papanek 1992: 86-101), cambio en la interacción social de las personas y una ruptura en las relaciones sociales hasta ahora concebidas<sup>14</sup>; en el campo cultural, contaminación medioambiental: cambio climático, efecto invernadero, crecimiento del agujero en la capa de ozono, lluvia ácida, contaminación del aire, agua y suelo, contaminación sonora, lumínica y visual: semiótica y semántica, consumo desmedido de recursos (finitos), generación excesiva de residuos, deforestación, desertización, consumo energético (especialmente combustibles fósiles) y pérdida de biodiversidad; en la esfera política abuso de poder.

Todos estos problemas no son actuales el sistema los viene acarreado desde hace varias décadas, la preocupación y las alertas por una futura crisis ambiental empiezan en los años setenta<sup>15</sup> con la crisis petrolera (conflicto de intereses en Medio Oriente) y con una generación que se cuestiona el desarrollo del actual sistema económico buscando cambios radicales. Los principales factores para entender la problemática medioambiental son:

- “La evolución desde una cultura de la materia natural hacia una cultura sintética, cuya expresión física representa un problema grave de absorción por

---

<sup>13</sup> La terminología norte-sur se refiere a una división global entre los hemisferios norte y sur, pero esta es discriminatoria y no refleja el dinamismo y la discrepancia entre estos espacios, ubicando a Europa y Norteamérica en el norte y los demás en el sur, pero hay regiones intermedias y no todos los países tienen el mismo desarrollo o falta del mismo. Centro-periferia se refiere a que los países o país con mayor desarrollo se encuentra en el centro y creciendo hacia afuera en dirección a la periferia los que menos avances tienen, se va a utilizar este último concepto ya que refleja mejor la realidad además que se aplica desde una perspectiva regional hasta una global.

<sup>14</sup> El ser humano es un ser social, esta nueva dinámica hacen que las relaciones sean efímeras, es decir menos duraderas, fáciles de cambiar y desechar; llevándonos a actuar como seres independientes que buscan el desarrollo individual sobre el social y común.

<sup>15</sup> Siempre ha existido preocupación por los sistemas de producción y desarrollo pero se toma estos hechos que marcaron el comienzo de una preocupación global.

parte de la naturaleza". Esto se refiere a la producción masiva de productos artificiales y el desecho de los mismos que supera la capacidad de absorción por parte de los sistemas naturales.

- “La instauración y extensión de sociedades enérgicamente dependientes de los combustibles fósiles, en especial del petróleo y junto a este la ineficiencia con que estos son utilizados”. Dependencia de la mayor parte de los sistemas de comunicación y transporte, y la falta de alternativas energéticas, ya que todos se han desarrollado enfocados en estas fuentes de energía.
- “La implantación de sociedades que orientan su desarrollo hacia lo económico como motor del cambio y que basan su dinámica en la acumulación de capital”. Oferta y demanda.
- “Introducción de la religión del consumismo, que fomenta un sentido de bienestar basado en el derroche, 'obsolescencia', inmediatez, novedad y el exceso; donde la fe en la naturaleza y en un futuro se han cambiado por la fe en la ciencia y la tecnología en el aquí y ahora.” (Viñolas 2005: 14)

En la década de 1980 tanto la alerta como la preocupación ambiental van avanzando principalmente en Europa, hay una mayor consciencia entre productores, designers y consumidores esto se ve apoyado por estos tres factores:

- **Mejora en la legislación sobre el medio ambiente**, en 1972 la Comunidad Económica Europea reconoció la agresión medio ambiental provocada hasta entonces y adoptan una política unánime entre todas las naciones europeas, para hacerlas efectivas en cada uno de los países miembros.
- **Una mayor concienciación de la opinión pública.**
- **Aumento en la competitividad del sector privado**, en los países europeos uno de los requisitos fundamentales para introducir nuevos productos en el mercado es que tengan sello ecológico. Se toma en cuenta la mochila ecológica, que es la cantidad de material que se suma durante todo el ciclo vital de los productos y que se relaciona con el servicio conseguido al final; y la

huella ecológica que es la medida del recurso utilizado por la población de determinada zona, incluyendo los recursos importados.

Sin embargo en el resto del mundo no ocurre lo mismo, y los problemas se van agravando; una de las causas es la cultura del consumismo nacida en Estados Unidos que va ganando espacio y más países adoptan este estilo de vida. A finales de esta década se impulsa el debate frente a esta problemática con el Informe: *Our Common Future*<sup>16</sup> (Nuestro Futuro Común) publicado en 1987 por la Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo, en el cual se analiza y critica el desarrollo, los problemas ambientales-culturales y preguntándose cual será nuestro futuro si seguimos con la misma dinámica.

En el design y el designer, se concientiza la responsabilidad de los productos y servicios que pone al alcance de los usuarios, el compromiso y el deber cuando se proyecta. En la década de 1990 se desarrolla en Holanda el análisis de los ciclos vitales de los productos a los que podrían acceder todos los designers, en especial los que trabajan en el sector industrial, a partir de este se desarrollaron diferentes paquetes para ayudar a los designers a analizar el impacto ambiental y los ciclos de vida, considerados pilares para el desarrollo de productos amigables con el medioambiente.

A partir del año 2000 la fabricación de productos verdes va en incremento al igual que la problemática medioambiental, ya que ha sido víctima de la manipulación de los productores así como del mercado ya que generó un nuevo nicho de oferta y demanda<sup>17</sup> “Muchos otros fabricantes reaccionaron de forma similar ante la inquietud generada por el ‘eco-desastre’ y comercializaron sus productos bajo la etiqueta ‘verde’, que comprendía una multitud de posibilidades: podía aludir al producto, al reciclaje o a la fabricación con materiales que no generan desequilibrios en el ecosistema mundial. Aunque se llevaron a cabo investigaciones muy serias e importantes en estas materias durante estos años y se dieron indicios de que el diseño podía ayudar de forma notable a gobiernos y fabricantes a lidiar

---

<sup>16</sup> UN Documents Gathering a body of global agreements Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.

<sup>17</sup> No es una generalización, pero esto ha pasado con una gran mayoría de este tipo de productos.

con estos temas fundamentales uno de los resultados inmediatos fue la nueva oportunidad de marketing que vieron en ello ciertas empresas, que corrieron a explotar esta nueva sensibilidad del consumidor como estrategia para vender sus productos.” (Sparke 2010: 150). También se ha tergiversado el concepto ya que muchas veces se percibe y cree que los objetos de origen y producción artesanal son respetuosos con el medioambiente, el design desarrollado así cae en el dilema de objeto-único, objeto de autor y objeto-arte, además de convertirse en otro nicho de mercado y otra moda impuesta.

En 2006 Al Gore<sup>18</sup>, con su documental *An Inconvenient Truth*<sup>19</sup>, vuelve a poner sobre discusión el daño al medioambiente con el problema del calentamiento global, término utilizado para referirse al fenómeno del aumento de la temperatura media global, mediante la emisión de gases (gases de invernadero) que retienen el calor en la atmósfera, sus niveles son cada vez más altos, ahora y en los últimos 65 000 años, este provoca varios cambios en el clima y en los patrones meteorológicos, que modifican el ritmo del clima la cual estamos acostumbrados. Su consecuencia es el efecto invernadero, que es provocado cuando algunos agentes químicos alteran la composición de la atmósfera planetaria, lo que causa que parte de las radiaciones solares que atraviesan no puedan volver a salir; esto acarrea un sobrecalentamiento térmico. Sus efectos a medio y largo plazo pueden ser devastadores, ya que implican una reestructuración climática del planeta, lo que tiene consecuencias negativas y difíciles de controlar.

En los últimos 15 años que se ha generado debate sobre esta temática, también sobresaliendo el conflicto socio-cultural, de superpoblación, pobreza y desequilibrio centro-periferia, que son parte de la actual realidad mundial. Toda esta problemática generada y en la cual vivimos es una alerta y un pedido de cambio, precisamos tener reflexión sobre esto; ya que las consecuencias serán una mayor desigualdad y un ambiente en el cual la vida será insostenible.

---

<sup>18</sup> Fue el cuadragésimo quinto Vicepresidente de los Estados Unidos bajo la presidencia de Bill Clinton y candidato a la presidencia del país en el 2000, cuando perdió las elecciones presidenciales frente a George Walker Bush. En 2007 fue galardonado con el Premio Nobel de la Paz, por su contribución a la reflexión y acción mundial contra el cambio climático, y con el Premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional.

<sup>19</sup> Conocido en español como Una verdad incómoda.

- La ética es la parte de la filosofía que trata sobre la moral y de las obligaciones del hombre<sup>20</sup>, es decir, el conjunto de códigos que rigen la sociedad y que permiten una relación y una convivencia equilibrada entre los miembros que la conforman. La ética es autónoma y es plural, es única y a su vez adopta los códigos de las individualidades y colectivos, pero es una estructura independiente de estos y tiene como objetivo encontrar el bienestar común.
- El design como mencionamos anteriormente es una actividad profesional de carácter social, que busca mejorar la vida del ser humano y satisfacer sus necesidades, este se encuentra relacionado a los distintos aspectos de la vida en sociedad, por este hecho se encuentra intrínsecamente ligado a la ética.

La ética y el design se preocupan por el bienestar del ser humano y la sociedad, que requiere de su entorno para desarrollarse y vivir; y está afectado por la problemática social y medioambiental, es necesario juntar estos conceptos que tienen el mismo objetivo para proponer soluciones y mejorar esta realidad. Por esto nosotros designers como parte generadora del sistema tenemos la obligación y el deber de producir conscientemente y contribuir a resolver problemas y necesidades reales tanto en nuestro entorno como globalmente.

La ética en el contexto del design, del proyecto de design y del designer, la concebiremos dentro del universalismo<sup>21</sup>-particularismo y el utilitarismo, estas visiones buscan un fin a alcanzar que es el bienestar a través de dos puntos distintos pero complementarios. El universalismo-particularismo ligado a la intención y la voluntad lo visualizaremos en dos perspectivas: una macro, la ética como generalidad; y una micro, la ética como individualidad siguiendo lo propuesto en los postulados kantianos<sup>22</sup> sobre el universalismo y el particularismo ético, que nos refiere que la ética en su totalidad o generalidad es una sola con un objetivo común, tiene códigos comunes que buscan el respeto y el bienestar

---

<sup>20</sup> Concepto tomado de la RAE, Real Academia de la Lengua Española.

<sup>21</sup> Dos de los pensamientos universalistas más sobresalientes en la filosofía incluyen el universalismo y el utilitarismo. El filósofo Immanuel Kant, en su perspectiva formalista, defendía la creencia universalista de que las normas morales deberían poder ser universales, sin admitir restricción alguna ante la base de los principios morales.

<sup>22</sup> Immanuel Kant fue un filósofo prusiano de la Ilustración. Es el primero y más importante representante del criticismo y precursor del idealismo alemán y está considerado como uno de los pensadores más influyentes de la Europa moderna y de la filosofía universal.

común; pero dentro de esta totalidad existe la ética grupal e individual que ya no comparte los mismos códigos generales, tienen los suyos propios que buscan su bienestar como elementos individuales, se mueven a través de sus intereses y doctrinas.

El utilitarismo<sup>23</sup> está unido al pragmatismo de la acción; dentro del utilitarismo de Jeremy Bentham<sup>24</sup> y John Stuart Mill<sup>25</sup>, se plantea que todas las acciones deben buscar la máxima felicidad, que está representada a través del bienestar, que en su búsqueda no importan los pequeños perjuicios si su beneficio es mayor y abarca a la gran mayoría de personas; y que los pequeños intereses promueven el Gran interés común.

Dentro de la perspectiva macro, universalismo y utilitarismo situamos el design que como objetivo general tiene el desarrollar productos o servicios que beneficien a las personas y satisfagan sus necesidades, este es el ideal de todo design y el propósito de todo designer, es decir alcanzar el bienestar general. Lo que se debe tomar en cuenta en este aspecto con relación a la ética es que las necesidades sean reales, porque la línea es muy delgada y podemos caer en la dinámica de generar productos para necesidades creadas que no son reales ni primordiales, que conlleva a la problemática de producción excesiva y manipulación de la población como mencionamos anteriormente.

En el enfoque micro, particularista y utilitarista localizamos tanto al designer como al proyecto de design, ya que las prioridades y objetivos a alcanzar del designer dependen de sus intereses personales, pueden ser de orden social, cultural-ambiental, político o económico; así mismo el proyecto de design se somete al propósito con el que le enfoca y concibe el designer. Se busca el bienestar individual que es la base para alcanzar el general y común para todos.

---

<sup>23</sup> El utilitarismo es una doctrina ética formulada explícitamente a finales del siglo XVIII y desde entonces ha contado con numerosos partidarios, particularmente en el mundo anglosajón. Como su nombre indica, su contenido esencial es definir la corrección de toda acción por su utilidad, es decir, por los resultados o consecuencias producidos por ella. De ahí que esta doctrina se conozca también con el nombre de consecuencialismo.

<sup>24</sup> Jeremy Bentham fue un pensador inglés, padre del utilitarismo.

<sup>25</sup> John Stuart Mill fue un filósofo, político y economista inglés representante de la escuela económica clásica y teórico del utilitarismo, planteamiento ético propuesto por su padrino Jeremy Bentham, que sería recogido y difundido con profusión por Stuart Mill.

Así el Proyecto de Design lo tenemos como utilitarista, universalista y particularista, como el conjunto total de procesos-métodos para alcanzar un fin, el artefacto. Cada uno de estos procesos como singularidades y métodos independientes, tienen que ser responsables con un propósito de mejorar y beneficiar, así como el todo en conjunto genera un objeto que proporciona el bienestar esperado al hombre.

Es necesario especificar y definir el campo de acción de la ética en el design ya que puede abarcar infinidad de temas y problemáticas que están entrelazados con los ejes vistos en el primer capítulo. A continuación nombraremos dentro de cada eje como se involucra el design, cuáles son sus principales problemas y ejemplos de cómo se ha ido manejando:

**Esfera política.** Como miramos anteriormente el design fue y es utilizado como medio de comunicación y mensaje, tanto de ideologías como de estrategias políticas; además en la actualidad somos privilegiados de la era de la tecnología y la comunicación, que es otro instrumento tanto de la política como del design para la transmisión de ideas. El problema radica en la definición del uso responsable de este recurso, y como se lo ha manejado hasta el momento es como un arma de poder, que influencia, desinforma y manipula a en la población y que ayuda a mantener y acrecentar la desigualdad centro-periferia.

Como designers tenemos la obligación ética que conlleva ser mensaje y comunicador. En este campo se pueden definir códigos para desarrollar un trabajo consecuente y veraz, el designer es cuestionador y creador de pensamiento; como ejemplo tenemos la labor del designer Ettore Sottsass y el Grupo de Memphis en la década de 1980 con el design radical y el anti-design, como crítica al funcionalismo y racionalismo del design moderno, que a su vez es una crítica al sistema productivo y de consumo desarrollado hasta entonces, marcando fuertemente la postmodernidad; y a Philippe Starck<sup>26</sup> que se define a sí mismo como político y no designer, busca a través de sus productos generar en el usuario crítica y conciencia de cómo, para qué y porque se crean los objetos.

---

<sup>26</sup> Entrevista de Quim Larrea e Juli Capella a Philippe Starck com o título não sou um designer, sou um politico! (Ardi Magazine nº 37, ano VII - 1994 pp 76-87).

**Ámbito económico.** El design como parte del proceso de producción y comercialización del artefacto, modos de producción y utilización de materia prima; aquí se hace énfasis porque parte de los problemas ambientales ya mencionados tienen su origen en esta etapa, es imposible dejar de producir y comercializar productos porque en esta interactividad se mantiene el sistema económico del cual somos parte. Entonces es necesario tener una responsabilidad y conciencia ambiental a la hora de desarrollar un producto. Para esto acudimos a las estrategias que se plantean en el design sustentable:

- **Selección de materiales de bajo impacto.** Que se adquieran de manera sostenible, que sean reciclados o se procure su reintegro o reutilización en el fin del ciclo de vida del objeto.
  - Por un gran periodo de tiempo no se tomó en cuenta que la mayoría de recursos naturales son finitos, y se perdió gran variedad de especies que son irremplazables.
  - El desperdicio y abuso en el uso de energía, y las emisiones que esta produce en la atmósfera, en especial con el uso de combustibles fósiles.
  - Muchos de los materiales utilizados después no son posibles reutilizar porque los procesos son muy costosos, o porque los tratamientos a los que han sido sometidos para poder trabajarlos, los imposibilita para ser reciclados o reutilizados. Creando un problema de superpoblación de materiales inútiles e imposibilitando su reabsorción.
- **Reducción de materiales.** No diversificar los materiales en la concepción del diseño, no sobredimensionar los objetos, diseñar de una manera consciente y racional.
  - Esto se propone ya que cuando se proyecta un objeto que tiene una gran cantidad y diversidad de materiales se imposibilita después la reutilización, imposibilita la lectura fácil del objeto haciéndolo propenso al descarte inmediato.

- No sobredimensionar ya que el desperdicio de material es innecesario, además tenemos que cuidar los recursos que tenemos, porque como ya se menciono son finitos.
- **Optimización de las técnicas de producción.** Que los sistemas productivos sean eficientes, no sean diversificados, no se requiera materiales auxiliares para su producción, que los procesos no precisen gran consumo de energía, que exista una baja perdida de material y se genere poco desecho.
  - Producción limpia. Su finalidad es mermar el impacto en la fabricación de mercancías, minimizando la producción de residuos y emisiones en la tierra, el aire y el agua.

Además de la responsabilidad del design en el ámbito económico en el aspecto ambiental también está la cuestión social ya que el sistema económico utiliza y trabaja con este para crear oferta y demanda en el mercado, generando y manipulando las necesidades de las personas. Un claro ejemplo de esta dinámica son los aparatos tecnológicos, la asociación entre *hardwares* y *softwares*, mientras se realizan innovaciones en los programas se requiere mejoras en los sistemas operativos, generando obsolescencia programada y una dependencia de estas innovaciones a los usuarios, como lo habíamos comentado con anticipación.

Es un compromiso para el designer y para el proyecto de design trabajar sobre este aspecto, definir e investigar conscientemente las necesidades humanas y jerarquizarlas para saber cuáles son las más urgentes y las que requieren desarrollo inmediato, así como innovar y mejorar los procesos.

**Terreno cultural.** El objeto ya como elemento en relación con su usuario y su entorno; responsabilidad ambiental-cultural y social. En este campo se generan un sinnúmero de problemas que requieren reflexión por parte del designer, una de las principales causas es la falta de conocimiento y especulación sobre los problemas y necesidades de las personas. Esto se observa:

- En artefactos que no son amigables con el usuario, no tienen una fácil lectura y son difíciles de utilizar, requieren de complementos para su uso, lo que

provocan es que el utilizador se sienta inútil frente a ellos; esto se puede observar generalmente en los aparatos electrónicos y los *softwares* que utilizan. El design se ha centrado en el producto más que en los usuarios y su interacción con el objeto, causándole dificultades.

- Productos y servicios que están fuera de contexto, son aquellos que funcionan correctamente en el ambiente en el cual fueron desarrollados pero cuando se cambia el entorno ya no funcionan de la misma manera ni con la misma eficacia, ya que no responden a la realidad específica de esa localidad, esto se produce por los particularismos de cada región. Muchas veces los designers no son conscientes de la realidad cultural es decir costumbres, tradiciones y formas de vida que son esenciales cuando se da la interacción objeto-sujeto, y solo se especula sobre estas, creando soluciones incompletas e ineficientes.

**Escena social.** En esta nos enfocaremos en las relaciones del designer ya que en el terreno cultural especificamos la interacción social entre objeto y usuario. El design en el ejercicio profesional y los designers, tanto en la interacción con clientes y productores como con otros colegas. Es necesario tener códigos que rijan esta dinámica, pero está marcada por los intereses de cada una de estas esferas y también con la visión y el ideal de cada designer.

- Si el designer está de acuerdo con el sistema económico actual, y la dinámica de oferta y demanda, quiere ser parte del sistema, es una decisión propia, coherente con sus ideales, en busca de su propio bienestar.
- Desarrollar un juego limpio que esté definido por las propuestas y calidad del proyecto, sin perjudicar el trabajo de sus colegas, ya que esto es una falta de respeto y no solo perjudica a los colegas sino que pone en entre dicho y desvaloriza la visión y la percepción que tienen las otras personas del design.

Aquí hemos desarrollado a breves rasgos las temáticas y los problemas sobre los cuales puede trabajar la ética dentro del design. También existen otros casos que salen un poco de la mano del design en general, estos son:

- Muchos productos se crean bajo propuestas que buscan el cambio y la mejora en la vida humana pero cuando ya están en el contexto no funcionan de la manera que se previó o no son utilizados para el fin que son creados, ya que son empleados para otros diferentes. Productos que fueron diseñados con un fin pluralista y que con el paso del tiempo su influencia en la historia y en el mercado ahora son considerados hitos y se los utiliza como objetos de élite. “We value designed objects for many different reasons, but most are no longer connected with either the use of the object or the original intentions of the designer. The intent of the designer may, in fact be uninteresting or indecipherable to us.” (Papanek 1995: )
- La mayoría de los usuarios le da el uso adecuado y sabe manejarlo, sin embargo existe un margen en el cual una variable de usuarios no tienen una lectura clara del objeto y no lo utilizan.

Estos problemas están dentro del proceso de desarrollo del proyecto de design, sin embargo ningún producto o servicio va a ser completamente eficiente, siempre se puede mejorar. Lo primordial es ser conscientes de todas las implicaciones que conlleva un proceso.

Nuestro tema para desarrollar se va a enfocar en el espacio del Proyecto de Design que como mencionamos es el periodo en el cual es enteramente responsabilidad del designer en el cual tiene que tomar todas las decisiones, ya que siendo tan vasto el terreno del Design es necesario especificarlo.

Trayendo la clasificación que hicimos de la Cultura de Design en el capítulo anterior, establecemos que vamos a trabajar la ética dentro del Proyecto de Design a través del artefacto (como fin) **through-a través** del design-**como valor omnipresente** y **for-para** el design-**como proceso**.

La ética se encuentra implícito en las acciones del designer y la preocupación de ambos es el bienestar la ética se traduce como responsabilidad en el design.  
**Responsabilidad social y ambiental.**

Como conclusión de este capítulo tenemos la aproximación filosófica de ética en el design como generalidad y en el proyecto de design como particularidad: utilitarismo, universalismo y particularismo. Utilizamos además los cuatro ejes definidos con anticipación para delimitar la problemática que muestra porque es necesario la ética y el campo de acción donde intervendremos.

Al establecer la necesidad de ética, la aproximación filosófica que buscamos y el campo de acción; podemos empezar nuestra investigación específica y profundizar la ética dentro del proyecto de design.

### 3. Design y ética

“The modern attempt to reflect on designing or design has engendered primarily studies of the social or aesthetic quality of designed products and analyses of the logic or methodology of design processes. The thesis here is that both aesthetics criticism and the logic of design must be complemented by the introduction of ethics into design studies, in order to contribute to the development of a genuinely comprehensive philosophy of design”. (Borgmann 1984: 174)

Como hemos visto en los capítulos anteriores el design y la ética están intrínsecamente unidos y tienen un objetivo común que es el bienestar del ser humano. En un entorno que se encuentra en su mayoría constituido por lo artificial (design) es una preocupación constante que los mismos tengan responsabilidad (ética), puesto que dependemos de estos y han traído diversos beneficios y progreso para nuestra vida; sin embargo también necesitamos de lo natural, así que debemos tener un desarrollo equilibrado buscando nuestro bienestar sin perjudicar nuestro medioambiente y nuestra sociedad.

“Ethics constitutes an attempt to articulate and reflect on guidelines for human activity and conduct. Logic is the attempt to articulate and reflect on guidelines for human thought. Both ethics and logic further develop theories about the most general principles and foundations of their respective guidelines. But what is it that articulates and reflects on guidelines for that intermediary between thought and action called design?” (Mitcham 1984: 173)

- El design es una actividad profesional que posee preocupación social y está en la búsqueda del bienestar humano.
- La ética son los valores que poseemos, cuyo objetivo es el bienestar social.

Dependemos de lo artificial (todos los artefactos que precisamos, incluyendo la tecnología) y necesitamos conservar inminentemente lo natural (que se encuentra en riesgo como mencionamos, la problemática medioambiental) que se requiere agregar

un valor ético al desarrollo de nuestra actividad como designers, vamos a definir a este valor ético como responsabilidad social y medioambiental (cultura y natura).

Esta no es una preocupación reciente, han existido varios personajes en la trayectoria del design que buscaron y buscan tener eco; y crear consciencia frente a esta realidad. “But if it so important, why does ethics not already exist in design? The simple answer is that ethics was not needed within design until quite recently because until quite recently the activity known as design did not play a prominent role in human affairs”. (Mitcham 1984: 174)

No existe una única respuesta ni una sola visión, a continuación revisaremos y analizaremos diez propuestas de grandes pensadores del design, esto nos permitirá examinar sus posturas, conclusiones y proposiciones para confrontarlas y así poder delinear nuestra propia postura sobre la ética (responsabilidad) y el proyecto de design. Estos son: Buckminster Fuller, Victor Papanek, pioneros en design sustentable y conciencia medioambiental; Gui Bonsiepe, Victor Margolin, teóricos con preocupaciones sociales y políticas en el design; Ezio Manzini, teórico orientado en el design sustentable; Jorge Frascara, enfocado en el design gráfico social; Clive Dilnot, Leslie Becker investigadores de la ética en el design; también nos interesa descubrir lo que opinan los colectivos de designers, como representantes de estos tenemos a BEDA<sup>27</sup>, grupo que en su mayoría son designers de productos, con su publicación *Design Issues in Europe Today* y su sección *Design's Responsibilities*, a AIGA<sup>28</sup> colectivo constituido por designers gráficos con sus artículos *Ethics and Social Responsibility* y *In search of ethics in Graphic Design* y al *The First Things First Manifesto (1964 & 2000)* creado por una asociación de designers gráficos junto con el análisis de Rick Poyner; y por último el conjunto de varios artículos sobre el tema que reúnen a diversos autores, tenemos a: Susan S. Szenay, Pedro Duarte de Almeida; y la entrevista de Filipe S. Fernandez a Daniel Bessa, Director geral da Cotec Portugal: *A ética pode ser um factor de competitividade*, como una visión empresarial.

---

<sup>27</sup> **BEDA** The Bureau of European Design Associations, cuenta con 46 miembros de 24 países miembros en la Unión Europea. BEDA fundada en 1969.

<sup>28</sup> **AIGA**, the professional association for design; fundada en 1914 como la American Institute of Graphic Arts, es la asociación profesional más antigua y más grande de designers en Estados Unidos.

Los textos que se han elegido para el análisis no son específicamente centrados en la ética y la responsabilidad social, también se complementan con temas sobre lo artificial (cultura material y política de los artefactos) y el medioambiente (sustentabilidad). Además se trata de articular transversalmente áreas de: educación, profesión, producción y la empresa.

Para hacer el análisis de este capítulo hemos dividido en cuatro campos lo planteado por cada autor, estos son: 1 Problemas, 2 (lo que) Necesitamos, 3 Función del design y 4 Solución; y transversalmente se manejan tres áreas: social y ambiental, design y ética; que son los puntos que hemos venido trabajando en esta disertación.

Cada uno de estos parámetros se encuentra definido por la tendencia del autor, lo que se busca a través de esta esquematización es encontrar los pensamientos que son comunes y constantes, así como los aportes de cada uno, para definir y establecer las áreas que se deben intervenir.

Cada texto analizado concluye con un cuadro que sintetiza la información, al terminar cada autor (en el caso de que se analicen más de un artículo por autor) se realiza un cuadro final que recoge los principales planteamientos. Al término de este capítulo se hace un resumen y recopilación de acuerdo a cada parámetro planteado dentro de los cuales se especifican las áreas delimitadas.

### **Buckminster Fuller (1895-1983)**

Fue un designer, inventor, visionario y pensador estadounidense del siglo XX cuyo trabajo revolucionó las ideas contemporáneas acerca del design. No se limitó a un solo campo, trabajó para resolver los problemas globales; sus ideas y trabajos siguen influenciando en las nuevas generaciones de designers, arquitectos, científicos y artistas.

Tomaremos como base su texto publicado en 1969 *Operating Manual For Spaceship Earth*, una de las publicaciones más populares de Fuller, este texto es una síntesis de su visión del mundo, en donde investiga los grandes retos que enfrenta la humanidad, y las opciones que tenemos para sobrellevarlos. Cuestiona: la supervivencia de la

humanidad, cómo la automatización influencia la individualización, y, cómo podemos utilizar de una manera más eficiente los recursos para potenciarlos y acabar con los problemas que la humanidad enfrenta. Propone la revolución hacia la innovación y nos ofrece opciones de cómo podemos trabajar en el mundo hacia un futuro sustentable. Los temas que aborda Buckminster Fuller en este texto son tópicos trascendentales y atemporales, ya que publicado hace más de 40 años nos muestra una realidad actual, preocupaciones que vamos acarreado por largo tiempo y sugerencias que podemos practicar en la actualidad sin problema. Además analizaremos sus contribuciones para el design como muestra de soluciones posibles para alcanzar un futuro mejor.

### ***Operating Manual For Spaceship Earth***

Fuller tenía una gran conciencia social y un pensamiento bastante crítico con los problemas que venimos enfrentando desde hace tiempo como la pobreza, a la cual refería que más de la mitad de la población mundial pertenece, cifra que no ha variado, y que no hay que plantear soluciones absurdas las cuales no combatirán el problema, sino que crean uno nuevo “... I’d like to explore a few thoughts about the vital data confronting us right now such as the fact that more than half of humanity as yet exists in miserable poverty, prematurely doomed, unless we alter our comprehensive physical circumstances. It is certainly no solution to evict the poor, replacing their squalid housing with much more expensive buildings which the original tenants can’t afford to reoccupy. Our society adopts many such superficial palliatives”. (Fuller 1969: 2-3)

Otro de los problemas que plantea el autor es el uso desmedido e inconsciente de recursos en especial de la energía de combustibles fósiles, cuestiona que es un recurso que ha tardado tanto tiempo en formarse y lo utilizamos de una manera desenfrenada que ponemos en riesgo el futuro de las próximas generaciones.

Lo que propone para tener en cuenta es que sin consumo masivo no existe la producción masificada; y que esta no fuera posible sin los esfuerzos sociales de la clase obrera, gracias a la cual tenemos producción en masa, mejora de productos y servicios, precios bajos que conjuntamente lograron incrementar los estándares de vida; que el consumo y la producción masificada necesitan de la responsabilidad para no caer en la

cultura de consumo y el falso bienestar enfocado en la materialidad y la objetualización de las necesidades.

Una cuestión que plantea a manera de crítica, de porque el hombre no busca o no encuentra soluciones se da por la especialización, cada vez nos especificamos en un solo campo de acción, teniendo un conocimiento vasto en cuanto a un solo tema y casi nulo en el resto. No se puede resolver problemas de esta manera, resulta imposible, como nos recuerda: “What nature needed man to be was adaptive in many if not any direction; wherefore she gave man a mind as well as a coordinating switchboard brain. Mind apprehends and comprehends the general principles governing flight and deep sea diving, and man puts on his wings or his lungs, then takes them off when not using them”. (Fuller 1969: 3) La capacidad de aprender y comprender del hombre es la característica que le ha ayudado a evolucionar y a sobrevivir; esto se da gracias a la adquisición de conocimiento en todas las áreas, la especificación restringe tanto el conocimiento como nuestra capacidad de aprender y por eso nuestro talento para solucionar.

Introduce la necesidad del pensamiento general no específico, una manera distinta de enfrentar los problemas, para esto desarrolla el término '*Sinergia*'; “Synergetics is the system of holistic thinking which R. Buckminster Fuller introduced and began to formulate. Synergetics is multi-faceted: it involves geometric modeling, exploring inter-relationships in the facts of experience and the process of thinking. Synergetics endeavors to identify and understand the methods that Nature actually uses in coordinating Universe (both physically and metaphysically). Synergetics provides a method and a philosophy for problem-solving and design and therefore has applications in all areas of human endeavor”<sup>29</sup>. “Synergy is the only word in our language that means behavior of whole systems unpredicted by the separately observed behaviors of any of the system’s separate parts or any subassembly of the system’s parts”. (Fuller 1969: 22)

Fuller es un gran modelo de ser humano y designer ya que en las investigaciones que desarrollo durante su carrera no perseguía un beneficio personal, su visión fue

---

<sup>29</sup> <http://bfi.org/about-fuller/big-ideas/synergetics>

alcanzar el máximo bienestar, innovar y mejorar los sistemas así como ejemplos tenemos la estructura para los domos geodésicos que desarrolló en las primeras décadas del s. XX en busca de mejorar el refugio del ser humano, lo que procuraba con esto era:

- Aplicar tecnología *know-how* moderna para la construcción de refugios.
- Hacer un refugio más confortable y eficiente.
- Hacer un refugio más asequible económicamente y para un mayor número de personas.

Lo desarrolló bajo el principio de que el triángulo es la forma más fuerte y más rígida, descubriendo que una estructura esférica creada a través de triángulos, tendría una fuerza insuperable. Los domos geodésicos alcanzaron eficiencia energética por varias razones entre las cuales tenemos:

- Reduciendo el área de superficie, requiere menos materiales de construcción.
- La exposición a frío en invierno y a calor en el verano disminuye porque, siendo esférica, es menor el área de superficie por unidad de estructura por volumen.
- El interior cóncavo crea un flujo de aire natural que permite que el aire frío o caliente fluya uniformemente a través del domo con la ayuda de conductos de retorno de aire.
- Las turbulencias extremas de viento se reducen debido a que el viento que contribuye a la pérdida de calor fluye alrededor del domo.
- Actúa como un tipo de reflector que refleja y concentra el calor interior. Esto ayuda a prevenir la pérdida de calor.

Los domos geodésicos fueron una de las contribuciones más importante de Fuller para la humanidad y una muestra de la capacidad de creatividad que tiene el designer para el beneficio de la comunidad.

Otro ejemplo es el *Dymaxion car* diseñado a principios de los años 30, con principios de design aerodinámico, tenía varias características singulares, poseía tres neumáticos, con un cuerpo alargado y capacidad para 11 personas; la eficiencia de este modelo se

encontraba en la cantidad de pasajeros que transportaba, alcanzaba una velocidad de 90 millas por horas y gastaba 1 galón por cada 30 millas recorridas.

Este proyecto aunque nunca se logró masificar tenía una gran visión para hacer del transporte algo comunitario y no individual ya que este es uno de los grandes problemas actuales en especial en ciudades de la periferia donde los sistemas de transporte públicos son poco eficientes y no satisfacen las necesidades de sus habitantes haciendo que la adquisición de automóviles sea una prioridad, esto desemboca en problemas de superpoblación de vehículos que conlleva al consumo masivo de combustibles, trafico, polución del aire, auditiva y visual; y una superproducción de desperdicios como la chatarra.

### **Victor Papanek (1927-1999)**

Fue designer y educador, influenció fuertemente los conceptos de responsabilidad social y design ecológico o sustentable. Su publicación *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* en 1971; con ideas innovadoras y la crítica sin concesiones sobre la cultura del design contemporáneo, inicialmente dividieron a la comunidad de design, al ser uno de los primeros en exponer como el design inseria en la problemática medioambiental, más tarde la polémica fue un gran éxito; traducido a veintitrés idiomas, sigue siendo uno de los libros de design más leídos hasta la fecha.

Sobre Papanek tomaremos tres de sus publicaciones, *Designing for a Safe Future*, *The Green Imperative: Ecology and Ethics (Arquitectura y Design: Ecología e Ética)* y su obra cumbre *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* que abordan la temática que estamos investigando: ética, responsabilidad social y cultural, y sustentabilidad.

### ***Designing for a Safe Future***

En el artículo *Designing for a Safe Future* publicado en *Design Studies: a Reader*, Papanek coloca en discusión tres cuestiones.

- La primera trata sobre el exceso de productos que existe y como los objetos están por encima de los valores, y que los designers somos parte de y estamos cautivos en el sistema<sup>30</sup>.
- En segundo la trascendencia e importancia tanto de la ecología como del equilibrio medioambiental, en la vida y la cultura<sup>31</sup>.
- Y como tercero la influencia del design en la ecología y el designer como puente unificador entre las necesidades humanas, la cultura y la ecología<sup>32</sup>.

### ***The Green Imperative: Ecology and Ethics***

*The Green Imperative: Ecology and Ethics (Arquitectura y Design: Ecología e Ética)*, en este texto Papanek nos muestra como primer punto la potencialidad que tenemos como designers cuando realizamos un trabajo consciente; como design el objeto esta en equilibrio cuando hay armonía funcional y estética; y la oportunidad que tiene el design de trascender y cambiar siendo una actividad social.

Después muestra el problema de la ética en el trabajo profesional y la alternativa para cambiar las bases del pensamiento ético. Por ultimo propone que los cambios para el design (intrínsecamente el designer) están en la educación con fundamentos en la ecología social y humana, la filosofía y la ética.

Papanek en primer lugar busca llamar nuestra atención como designers, por un lado cuando no cumplimos nuestra función de comunicar, nos dejamos llevar por las leyes de mercado, por empresas movidas por las ganancias económicas y alejamos nuestros objetos tanto de la función como de la estética: **deformamos, nos conformamos y desinformamos.**

---

<sup>30</sup> "Product culture has been allowed to run wild, and has substituted trendy objects for community values, many of them provided by industry and their captive industrial designers, designers and architects". (Papanek 2009: 473)

<sup>31</sup> "Ecology and the environmental equilibrium are the basic underpinning for all human life on earth; there can be neither life nor human culture without it". (Papanek 2009: 469)

<sup>32</sup> "Design is concerned with the development of products, tools, machines, artefacts and other devices, and this activity has profound and direct influence on ecology. [...] unifying. Design must be the bridge between human needs, culture and ecology". (Papanek 2009: 469)

Por el contrario cuando proponemos nuestros objetos de fácil lectura tanto funcional como estética, trabajamos para los desfavorecidos sociales y aceptamos nuestras responsabilidades sociales: **informamos, reformamos y damos forma.**

Las oportunidades para desarrollar un design consciente y con responsabilidad vienen desde los cambios sociales y culturales; ya que el design es la profesión social por excelencia. “It is important to remember that architecture and design are the social arts par excellence. [...] Unlike painting or sculpture, design tends to embody social meaning, or servers to make certain social meaning acceptable. We value designed objects for many different reasons, but most are no longer connected with either the use of the object or the original intentions of the designer. The intent of the designer may, in fact be uninteresting or indecipherable to us”. (Papanek 1995: 195)

Cuando se encuentra el equilibrio entre la función y la estética en el objeto, siendo la clara expresión de la intención social se puede hablar, como define el autor de establecer un orden significativo y de lo espiritual en el design.

El problema en cuanto a la ética en el design, y Papanek se refiere específicamente a los códigos establecidos en asociaciones profesionales, es que procuran el beneficio de sus miembros y del grupo, lo que conlleva a una utilidad limitada y personalizada; y a una competencia injusta entre designers.

Papanek propone que hay que ser críticos con nuestro trabajo como designers preguntándonos el CÓMO y el PORQUE de lo que diseñamos, las consecuencias de nuestras decisiones y acciones hacia un pensamiento crítico de nuestra actividad.

Y por último para generar mejores y más conscientes designers el autor propone que se debe empezar por la educación. “However, in my opinion, all design education must be based on ecological methods and ideas. This will include studies in the scientific method, as well as in biology, anthropology, cultural geography and related fields. Social and human ecology and philosophy and ethics will form an integral part of this training”. (Papanek 1995: 52) Teniendo en cuenta los siguientes cuatro puntos.

- Con énfasis en la calidad, entendiendo la obsolescencia y que el desperdicio de los recursos naturales no pueden ser reemplazados<sup>33</sup>.
- Cuestionar las consecuencias de introducir un producto nuevo<sup>34</sup>.
- El design siempre tiene consecuencias: sociales, ecológicas y medioambientales<sup>35</sup>.
- Conocimiento profundo de lo natural para entender los procesos del entorno<sup>36</sup>.

*Design for the real world: human ecology and social change*

En el texto *Design for the real world: human ecology and social change* Papanek plantea como problema la manipulación de la que el design es víctima por parte de la publicidad, creando objetos innecesarios “Advertising design, in persuading people to buy things they don’t need, with money they don’t have, in order to impress others who don’t care, is probably the phoniest field in existence today”. (Papanek 1984: ix)

El trabajo del designer es transformar el ambiente del ser humano mejorándolo; ya que el hombre siempre ha buscado modificarse y cambiar su entorno, y la producción de bienes lo permite; el problema radica en la sobreproducción y superproducción de objetos, que están a su vez manipulados por los medios lo que crea objetos pasajeros impulsados por las modas y que conlleva a acortar la vida útil del producto y esto a la obsolescencia planificada. La obsolescencia es de tres tipos: tecnológica, material y artificial.

- Tecnológica (a better or more elegant way of doing things is discovered)
- Material (the product wears out)

---

<sup>33</sup> “There will be a greater emphasis on quality, permanence and craftsmanship in design products, as people and designers come to understand that obsolescence or bad workmanship waste natural resources that can’t be replaced, and contribute to shortages on a global scale. The style of the future will be based on products that age gracefully, and will be more timeless than the quickly changing fads, trends and fashions of the late 20<sup>th</sup> century”. (Papanek 1995: 52)

<sup>34</sup> “Designers and manufactures will need to question the ultimate consequences of a new product being introduced. Questions of profit balances and production quotas are not enough”. (Papanek 1995: 52)

<sup>35</sup> “It will be understood that no design stands on its own: all design has social, ecological and environmental consequences that need to be evaluated and discussed in a common forum”. (Papanek 1995: 52)

<sup>36</sup> “There must be a greater concern for and a deeper understanding of nature and this will be a preserving and healing force for the global environment”. (Papanek 1995: 52)

- Artificial (the death-rating of a product, either the material are substandard and will wear out in a predictable time span, or else significant parts are not replaceable or repairable). (Papanek 1984: 37)

Papanek afirma que el design tiene que responder a las verdaderas necesidades del hombre a través de la innovación y la creatividad siendo una herramienta que facilita la vida del ser humano, el design es una manera en la que se puede transformar el mundo y el designer es un actor que puede ayudar a cambiar la sociedad.

El design falla si presenta fricciones en la interacción entre el usuario y el objeto; y por otro lado cumple con su propósito cuando ayuda de alguna manera al utilizador “What we are working on is going to be ridden in, sat upon, looked at, talked into activated, operated, or in some way used by people individually or en masse. If the point of contact between the product and the people becomes a point of friction, then the industrial designer has failed. If, on the other hand, people are made safer, more comfortable, more eager to purchase, more efficient –or just plain happier- the designer has succeeded”. (Papanek 1984: 33)

El design conlleva una gran responsabilidad social y moral por un lado enfocado en el usuario el designer debe entender a las personas, principalmente en el desarrollo del proyecto de design; por otro lado direccionado hacia el artefacto el designer tiene que ser responsable tanto en el desenvolvimiento de productos como cuando son recibidos en el mercado; ya que se desarrollan a través del proceso; damos forma a los objetos, al medioambiente y al hombre mismo, “All right the designer must be conscious of his social and moral responsibility. For design is the most powerful tool yet given man with which to shape his products, his environments, and, by extension, himself. The designer must analyse the past as well as the foreseeable future consequences of his acts”. (Papanek 1984: 102)

La acción mediante la cual el design cumple su finalidad es la función<sup>37</sup>. Esta se divide en seis partes que son: método, uso, necesidad, telesis, asociación y estética.

---

<sup>37</sup> “The mode of action by which a design fulfils its purpose is its function”. (Papanek 1984: 6)

- **Método.** “The interaction of tools, processes and materials. An honest use of materials, never making the material seem that which is not; is good method”. (Papanek 1984: 8)
- **Uso.** “Does it works?”. (Papanek 1984: 13) Más que solo funcionar en la actualidad también se cuestiona si el objeto es percibido y si trabaja correctamente en la interacción con el usuario.
- **Necesidad.**” Much recent design has satisfied only evanescent wants and desires, while the genuine needs of man have often been neglected by the designer. The economic, psychological, spiritual, technological, and intellectual needs of human being are usually more difficult and less profitable to satisfy than the carefully engineered and manipulated ‘wants’ influenced by fad and fashion”. (Papanek 1984: 15) Por esto es preciso y urgente procurar las necesidades reales, para cumplir con un propósito real y trascender en la vida de las personas.
- **Telesis.**” The deliberate, purposeful utilization of the processes of nature and society to obtain particular goals”. (Papanek 1984: 17)
- **Asociación.** “Our psychological conditioning, often going back to earliest childhood memories, comes into play and predisposes us, or provides us with antipathy against a given value”. (Papanek 1984: 19) Asociar las relaciones de función con las sensaciones y respuestas emocionales entre el artefacto y el usuario, el vínculo emocional que desarrolla la persona con el objeto es importante para su interacción y funcionamiento. “There is an unconscious relationship between the expectations of the spectator and the configuration of the object. The designer can manipulate this relationship”. (Papanek 1984: 21)
- **Estética.** “Is a tool, [...] a tool that helps in shaping his forms and colors into entities that move us, please us, and are beautiful, exciting, filled with delight, meaningful”. (Papanek 1984: 22)

El problema se encuentra cuando se sacrifica la función por el entretenimiento visual.

Muchos problemas se resuelven a través del design, el designer que ha sido parte del mercado ahora puede cumplir un nuevo rol en favor del, la habilidad del designer está en reconocer, definir y resolver problemas “My own view is that designs must be sensitive to what problem exists. Frequently the designer will “discover” the existence of a problem that no one had recognized, define it, and then attempt a solution”. (Papanek 1984: 151)

Uno de los grandes problemas en el ámbito social es la desigualdad entre el centro y la periferia, el centro (desarrollado) siempre dispuesto a ayudar a la periferia (necesitado) por su propia seguridad y beneficio, una cuestión moral y ética; partiendo de este punto lo que Papanek propone es que la ayuda no sea desde una visión paternalista, es decir, no creer que el centro posee las respuestas para la periferia porque son contextos diferentes, y la periferia puede resolver sus propios problemas “It is reassuring to understand that the designers in the third world can solve their own problems free from interference by ‘experts’ imported for two weeks”. (Papanek 1984: 18) “Problems can now be solved in a better way by local designers and architects whose familiarity with local ways of living yields better and more appropriate solutions, rather than a quick fix leaching to eventual disappointments”. (Papanek 1984: 85)

Intervenir desde el centro provocaría cometer los mismos errores, continuar y aumentar con las diferencias entre el centro y la periferia: “Our responsibility as designers lies in seeing that emerging nations don’t emulate our own mistakes of misusing design talent as an ego trip for the rich and a profit trip for industry”. (Papanek 1984:141)

Para lo cual el autor propone varios puntos que se deben tener en cuenta cuando, como designers, queremos ejercer nuestra responsabilidad de mejora social, en estos casos se refiere a la intervención en países de la periferia, o como el los llama del tercer mundo.

- Los expertos instantáneos no funcionan: “Years of experience have convinced me that “instant experts” never work out when foreign experts are brought to

developing countries and faced with new problems, they frequently are able to provide answers that seem both sensible and workable. Their apparent ability to penetrate to the nub of the problem is illusory: unfamiliar as they are with the cultural background of the country, religious and social taboos economic givens, and many other local considerations, they yet deliver an answer that appear convincing". (Papanek 1984: 85)

- Conocer el contexto: "A second and only slightly more effective way for the designer to participate would be to spend some time in the underdeveloped country developing design really sorted to the needs of the people there this still begs the question of meaningful engagement, since short-term experts can't become involved long enough or deeply enough to fully understand local customs and needs". (Papanek 1984: 84)
- Entrenar designers locales: "A somewhat better way is to move the designer to the underdeveloped country and have him train designers there, as well, as designing and working out the logistic of designing needs for that notion". (Papanek 1984: 84)
- Proyecto semilla, formar designers que preparen otros designers: "Ideally, the designer would move to the country and do all the things indicated above. But in addition, he would also train designers to train designers. In other words he would become a "seed project" helping to form a corps of able designers out of the indigenous population of the country. Thus within one generation at most, five years at least, he would be able to create a group of designers firmly committed to their own cultural heritage, their own life-style, and their own needs". (Papanek 1984: 84)

### **Gui Bonsiepe**

Estudió diseño de información en la HFG Ulm, Alemania, entre 1955 y 1959. Desenvolvió su actividad en las áreas de desarrollo, investigación y enseñanza hasta el cierre de la universidad. Desde 1968 trabajó como designer y consultor en el área de política industrial en América Latina (Chile, Argentina, Brasil). Entre 1993 y 2003 fue catedrático para design de interfaces en la Universidad de Ciencias Aplicadas en Colonia, Alemania. Actualmente vive y trabaja en Brasil y Argentina.

## *Design and Democracy*

Analizaremos el artículo *Design and Democracy* de Bonsiepe que fue publicado en *Design Studies: a Reader*, que toca el área de política, es decir, el design como actor político y económico; primero critica cómo ha cambiado la visión que se posee sobre el design y el designer ahora, asociado con la moda y el consumo. Segundo como la democracia está manipulada por las reglas e imparcialidad del mercado, y siendo así es completamente antidemocrático. Después como a través del design humanista esto puede cambiar buscando reducir el dominio sobre el menos favorecido y direccionando el design para los perjudicados y relegados sociales que son la gran mayoría en nuestro mundo; creando consciencia frente a estos desbalances entre los centros de poder y las personas que están sometidos a estos. Y por último otro de los problemas que plantea es la estética que por una parte representa la libertad y por otra abre la puerta a la manipulación proponiendo buscar el equilibrio entre los aspectos técnicos (función) y los semánticos (estética).

Bonsiepe pone sobre la mesa varios problemas que enfrenta el design, uno es la desvalorización que ha sufrido tanto el designer (profesión) como el design (actividad) que ahora están asociados con la moda y los constantes cambios de fachada de los objetos y para esto cita al crítico de arquitectura Witold Rybczynski: “not so long ago, the term ‘designer’ described someone such as Eliot Noyes, who was responsible for the IBM Selectric typewriter in the 1960s [...]. Today ‘designer’ is more likely to bring to mind Ralph Laurent or Giorgio Armani, that is, a fashion designer”. (Bonsiepe 2009: 211); estos cambios están apoyados por la publicidad, la necesidad de reinventarse y la novedad.

Otro problema que se plantea es que mientras los idealistas que abogan por el *Good Design* con objetivos sociales por otro lado se encuentra el mercado que los direcciona hacia el consumo. Uno diferente es la manipulación del concepto democracia dirigiéndolo hacia las leyes de mercado que es el que gobierna a las sociedades.

Lo que propone Bonsiepe es el design humanista para realizar propuestas en forma de objetos (funcionales y estéticos) que beneficien a la mayoría de la población

especialmente enfocándose en los grupos de desfavorecidos y relegados sociales<sup>38</sup>; tratando de no abarcar demasiado terreno, su intención es crear conciencia crítica hacia los centros de poder a los cuales pertenecemos porque la diferencia que provocan es antidemocrática tratando al hombre como pieza en el proceso de objetización.

Como último en la problemática es la estética que por un lado representa la libertad y por el otro manipula “On the one side, aesthetics represent the domain of freedom, of play-and some authors claim that we are only free when we play. On the other side, aesthetics opens the access to manipulation, that is the increase of outer, directed behavior. When designing products and semiotic artifacts, we want to seduce, that is the foster, a positive-or according to context, negative-predisposition towards a product and sign combination. Depending to intentions, design leans more to one pole or the other, more to autonomy or more to heteronomy”. (Bonsiepe 2009: 214)

Lo que el autor propone es el objeto armónico, el equilibrio entre el aspecto operacional (función) y el semántico (estética) reafirmando lo que también Papanek propone, solo así se llegara a lo espiritual en el design.

### **Victor Margolin**

Margolin después de haber tenido varios trabajos de los cuales ninguno parecía llevarlo hacia la carrera académica, fue a finales de los 70's, entrando en sus treintas que se embarcó en la trayectoria académica que lo guió a convertirse en la primera persona en los Estados Unidos con un PhD en Historia del Design. Es uno de los editores de la revista *Design Issues*, publicación periódica fundada en 1984, publica trimestralmente, alcanzando cuatro ejemplares anuales. Es la primera revista académica norteamericana que se enfoca en examinar la historia, teoría y crítica del design, provocando investigación sobre los aspectos culturales e intelectuales que rodean el design.

---

<sup>38</sup> “Design humanism is the exercise of design activities in order to interpret the needs of social groups, and to develop viable emancipative proposals in the form of material and semiotic artifacts. Because humanism implies the reduction of domination. In the field of design, it also means to focus on the excluded, the discriminated, and economically less-favored groups, which amounts to the majority of the population of this planet”. (Bonsiepe 2009: 213)

### *The politics of the artificial*

Trabajaremos el texto de Margolin titulado *The politics of the artificial* del cual tomaremos dos capítulos, el primero *Expansion or Sustainability*, en el que explica las diferencias y los antagonistas que son estos dos sistemas de desarrollo; el segundo *Design for a Sustainable World*, que está bajo la línea de pensamiento de Fuller y Papanek sobre la capacidad del design para un desarrollo sustentable.

#### **Expansion or Sustainability**

En el artículo *Expansion or Sustainability* Margolin plantea en que se basan estos dos sistemas de desenvolvimiento que son indispensables para el desarrollo social, que si embargo por sus visiones tan dispares se hallan en conflicto.

Como una constante preocupación esta publicación parte de la problemática medioambiental y el rol del design y el designer dentro de la misma. Los problemas que se plantean, son la necesidad de mejorar los métodos para diseñar y para proyectar ya que muchos conflictos están dados por la ineficiencia de productos y servicios existentes<sup>39</sup>; lo que no significa que se deba parar la producción o abandonar el design; lo que se precisa es cambiar la visión de los procesos, que en la actualidad esta direccionado solo hacia el intercambio económico.

Se busca cambiar las prioridades del design hacia una conciencia ambiental y preocupacion de los contextos cultural y social; y explorar el rol del designer hacia un desarrollo sustentable centrado en el usuario como ratifica Bonsiepe *humanista*. “More and more concerned with exploring the role of design in sustaining developing, and integrating human being into broader ecological and cultural environments, shaping these environments when desirable and possible or adapting to them when necessary”. (Margolin 2002: 80)

---

<sup>39</sup> “Perhaps the most obvious sign that we need better methods of designing and planning is the existence, in industrial countries, of massive unsolved problems that have been created by the use of man-made things, e.g., traffic congestion, parking problems, road accidents, [...] urban decay an chronic shortages of such services as medical treatment mass education and crime detection”. (Margolin 2002: 80)

El Sistema expansionista trabaja abriendo y ampliando los mercados, ganando espacio para introducir nuevos productos que no existen, o diversificando las versiones de un mismo producto; “New products today do not simply constitute wasteful and unnecessary versions of existing ones”. (Margolin 2002: 84)

Este sistema asume que el desarrollo tecnológico, la innovación y la producción ilimitada de bienes promueven mejores estándares para la vida del ser humano; este sistema está adaptado por las grandes empresas para ganar espacios para sus productos y por consumidores que buscan representarse, definirse, y afirmarse a través de los objetos.

El Sistema sustentable es aquel que se sostiene en sí mismo, busca ser consciente y responsable, procura el bienestar del ser humano sin comprometer su futuro ni el de las próximas generaciones, se requiere de producción de bienes pero no una superproducción ni sobreproducción, no pretende crear cosas innecesarias y más que nada no genera la dependencia del hombre de consumir para existir como individuo, así Margolin citando a Manzini afirma que lo que enfrentamos es una crisis estructural y que es el sistema de desarrollo el que es cuestionado: “What is taking place today is actually a structural crisis, and that the global model of development is the true issue under discussion [...] Designers would need to develop products that could survive as technical and cultural artifacts for a longer period of time than that demonstrated by the lifespans of previous products. The user or consumer in the scenario would have to develop a different relationship to his/her products, foregoing novelty and change for attachment and care”. (Margolin 2002: 83) Es necesario cambiar la relación de la persona (usuario/consumidor) con el objeto más allá de la moda y la novedad.

Sugiere que el modelo sustentable para poder extenderse necesita ser consumido y para esto precise del modelo expansionista, una paradoja necesaria que requiere de responsabilidad para que llegue como verdadera solución “The sustainability model is the more sensible of the two, but it requires, a reigning in of consumption that passes a direct challenge to the expansion model”. (Margolin 2002: 83)

### **Design for a Sustainable World**

En *Desin for a Sustainable World* Margolin nos promueve las soluciones que tanto Papanek como Fuller dieron como pioneros en el tema, Papanek desde una visión más teórica, enfocado en el design en la periferia ayudar a solucionar problemas en los países en vías de desarrollo, design para los discapacitados y el medioambiente<sup>40</sup>; y Fuller desde la práctica con la propuesta de sus diseños los domos geodésicos y el *Dymaxion car*, muestra la capacidad para redireccionar el design<sup>41</sup>.

Desde los setenta junto con la visión de estos pioneros y otros designer de pensamiento crítico como Maldonado<sup>42</sup>, Jones<sup>43</sup> y Bonsiepe nos hace repensar el rol del designer y del design cuestionando que está al servicio de la cultura de consumo y no en el usuario. El problema está en que con estas excepciones pocos son los designers que se ven y están fuera de esta cultura de consumo dejándolos como minoría.

Plantea tres temas que debemos tener en cuenta:

- review and analysis of world energy resources;
- definition of more efficient uses of natural resources such as metals; and
- integration of machine tools into efficient systems of industrial production.

(Margolin 2002: 95)

---

<sup>40</sup> "Papanek proposed were working with people in developing countries to create products using low technology, designing for the disabled, and creating new goods to counter growing environmental problems". (Margolin 2002: 94)

<sup>41</sup> "The broad range of objects, both successful and unsuccessful, that Fuller had proposed by the end of World War II, provided isolated examples of his systematic rethinking of design". (Margolin 2002: 94)

<sup>42</sup> Tomás Maldonado, pintor, diseñador industrial y teórico del diseño [argentino](#). Es conocido por su considerable influencia en el pensamiento y la práctica del diseño en la segunda mitad del siglo XX y es considerado como uno de los principales teóricos del llamado *enfoque científico del diseño*. Fue miembro fundador del [Movimiento de Arte Concreto](#) y uno de los protagonistas de la renovación plástica de la década de los 1940 en la Argentina.

<sup>43</sup> John Christopher Jones (John Chris Jones) es un designer gales, nacido en 1927, en [Aberystwyth, Gales](#). Estudio ingeniería en la [University of Cambridge](#), su libro *Design Methods* de 1970 es considerado el mayor texto en design.

Y sugiere la propuesta de Kenji Ekuan<sup>44</sup> que es que el design tiene que hacer es cambiar la visión de la vida y del estilo de vida hacia uno compatible con el medioambiente<sup>45</sup>.

### **Ezio Manzini**

Profesor de design industrial en el Politécnico de Milán, dónde es el director de CIRIS (the Interdepartmental Center for Research on Innovation for Sustainability), el cual se enfoca en procesos innovativos en los sistemas de producción y consumo y, en particular, en la relación entre estrategias de producto y políticas medioambientales en la perspectiva de desarrollo sustentable.

Estudiaremos el artículo *Prometheus of the everyday: the ecology of the artificial and the designer's responsibility*, primero publicado en *Design Issues*, Vol. 9 No. 1, en 1992 y más tarde recopilado en el libro *Discovering Design: Explorations in design studies* editado por Richard Buchanan<sup>46</sup> y Victor Margolin; y el texto *Design for Environmental Sustainability* que desarrolla junto a Carlo Vezzoli<sup>47</sup>.

*Prometheus of the everyday: the ecology of the artificial and the designer's responsibility*

En el artículo *Prometheus of the everyday...* nos plantea cuales son los problemas por los cuales atravesamos y propone su tesis, cuáles son las oportunidades que estos presentan para el designer, como modelador de nuestro entorno, y también como el designer a través de la ética que se traduce como responsabilidad y solidaridad, puede plantear soluciones.

---

<sup>44</sup> Kenji Ekuan nació en 1929, en Tokyo, y se graduó en 1955 de la Universidad Nacional de Tokyo de arte y música. En 1957 fundo el GK (Industrial Design Associates) el cual actualmente sigue funcionando. Posteriormente en 1976 se convirtió en el presidente de ICSID y desde 1998 ha sido el presidente de la organización humanitaria "Diseño para el Mundo".

<sup>45</sup> "What design can and must do is the proposal of a new life image and lifestyle that is compatible with the environment in daily life, home life, global life and life in the workplace". (Margolin 2002: 97)

<sup>46</sup> Richard Buchanan es profesor de Design, Management, y Sistemas de Información en la Weatherhead School of Management, Case Western Reserve University. Antes de unirse a la facultad de Weatherhead en el 2008, fue Director de la Escuela de Design desde 1992 hasta 2002, y de 2002 hasta 2008 como Director de Estudios Doctorales. Es conocido por extender la aplicación del Design en nuevas áreas de teoría y práctica, escribiendo y enseñando así como en la práctica los conceptos y métodos de Design de interacción.

<sup>47</sup> Desde 1995 Carlo Vezzoli ha venido trabajando en el Politécnico di Milano en investigación y actividades educativas enfocadas en el design para la sustentabilidad.

Como varios autores ya citados, Manzini coincide que con la mejora tecnológica la producción amplió su campo de posibilidades y la economía vio en estas una manera de ofrecer y generar mercados llenos de nuevos y diversos productos y servicios “[...] the integration of science and technique, penetrating the daily environment with its own results, has eliminated many of the traditional technical barriers, thus enormously enlarging the field of possibilities [...] On the other hand, commercial competition has pushed forward the most rapid employment of these possibilities, leading to the multiplication of images and services offered and to the accelerated introduction of the “new””. (Manzini 1984: 222); lo que ha provocado como Papanek describe, en una cultura/sociedad de poseer y tirar, *throw away culture-Kleenex culture*, saturación de objetos, que no desarrollan ningún apego emocional, haciéndolos de rápido consumo, uso y desecho, superproducción y sobreproducción de objetos y de desechos.

El autor describe que los problemas que desarrollamos en la actualidad se dan por tres formas de evolución:

- 1 Producción y consumo desenfrenado, que provoca obsolescencia y *throw-away culture*, como mencionábamos anteriormente<sup>48</sup>.
- 2 La complejidad de servicios y productos mutados<sup>49</sup>.
- 3 La diversificación de códigos lingüísticos que provoca la especificación de productos<sup>50</sup>.

Junto con los anteriores, otro problema que Manzini encuentra es la ausencia de una Cultura de Design que sea capaz de enfrentar los nuevos retos y posibilidades que permite el avance de la tecnología, “At the same time, the lack of design culture capable of confronting these new technological possibilities has resulted in the dissemination of worthless products. So the potential of the old technology is distributed in the banal forms of gadgets, disposable products, and ephemeral objects

---

<sup>48</sup> “The increasing speed of the processes of production and consumption that results in built-in obsolescence and the throw-away nature of many products.” (Manzini 1984: 231)

<sup>49</sup> “The increased sophistication of services that lead to the appearances of “mutable products”, which entail diverse and complex services.” (Manzini 1984: 231)

<sup>50</sup> “The multiplication of linguistic codes in the definition of form that leads to a formal specification of products in relation to precise and limited user groups”. (Manzini 1984: 231)

lacking any cultural significance". (Manzini 1984: 222); lo que causa una sobreproducción de objetos que conlleva en la polución semiótica, es decir, polución visual de signos y símbolos, que provoca la banalización, distorsión y rechazo de los mismos. Como menciona el autor la liberación de las formas y los servicios no incrementan información alguna que es lo que el usuario requiere, más bien provoca ruido que es lo contrario y un gran problema.

La preocupación de Manzini es la carencia de una ética en design adecuada para responder a la actual problemática, ya que los debates sobre la ética se refieren a preocupaciones mayores pero el design está inmerso en lo cotidiano, y es necesario intervenir aquí donde empiezan gran parte de los problemas que causan los grandes que son de preocupación mundial, "In other words, the debate on ethics, that is defined in reference to large choices, is hard to articulate in relation to the smaller and more minute choices made in the manufacture of daily objects. We continue to lack, then, an ethics of design adequate to the new problematic framework and to new sensibilities". (Manzini 1984: 220)

El autor busca es que reconozcamos y aceptemos la realidad del mundo y los problemas que nos toca enfrentar, no a modo de resignación, sino como nuevo material con el cual tenemos que empezar a trabajar para alcanzar las metas que buscamos, mejorar los estándares de vida respetando el contexto ambiental y social.

Como tesis nos propone que la problemática a la que nos enfrentamos es una oportunidad para el design y el designer de actuar, transformar y cambiar nuestra cultura y sociedad; hacia una producción favorable con el medioambiente, la propuesta de nuevos valores, y una concepción más profunda de la calidad<sup>51</sup>.

Un terreno en el que el designer puede trabajar es cambiar la tendencia dentro del sistema de producción y consumo, buscando coherencia entre la cultura, la ética y la

---

<sup>51</sup> "My thesis is that the environmental problematic can generate a new sensuous horizon for design and can be the source of a vast series of cultural transformations and contemporary societal practices. More specifically, starting from inevitable discussion about industrial society's values, which emergence of the environmental problematic imposes, it will not only be possible to arrive at a system of consumer production more favorable to the environment but also to propose new values and deeper conceptions of quality". (Manzini 1984: 220)

práctica de design; ya que el designer como actor y creador del actual entorno es el responsable para hacer un mundo habitable donde el hombre pueda desarrollar todas sus esperanzas y no solo las materiales, los espirituales también.

La ética como mencionamos en el capítulo dos no es un código de valores morales sino de principios que buscan el bienestar común de las persona, y como propone Manzini, basado en los principios de responsabilidad y solidaridad; estos valores no son necesarios solo actualmente sino una constante para asegurar el bienestar de las futuras generaciones, entregar un mundo habitable con todas las posibilidades para alcanzarlo.

### *Design for Environmental Sustainability*

El otro texto que analizaremos de Manzini es *Design for Environmental Sustainability*; en este la preocupación del autor es que con el paso del tiempo y el uso indiscriminado de los términos '*desarrollo sustentable*' y '*ambiente sustentable*' los han banalizado y ha provocado la pérdida de su fuerza, la fuerza con la que fueron acuñados en el documento ya mencionado *Our common future* y lo que plantea es dejar la teoría y pasar a la práctica; "Otherwise, it requires moving from rather general ethical indications (*without compromising the ability of future generations*), to a concrete and precise action plan" (Manzini 2008: 4). Nos sugiere tres estrategias para cambiar a modo de transición como posibles soluciones y verdaderas propuestas.

La primera **estrategia es de la eficiencia: una manera radical de hacer mejor las cosa**; ya que la mejora tecnológica y el uso apropiado de esta nos ayudaría a mantener los estándares de vida alcanzados y mejoraran los procesos o los reducirán, se puede cambiar el sistema productivo pero se necesita a su vez de un cambio cultural y social para que sea efectivo, adquirir consciencia y apropiarnos de nuestros errores porque como menciona eso es parte del problema.

La segunda es la **estrategia de suficiencia: una manera radical de hacer menos** "This strategy is founded on the belief that it is necessary and possible to actually have such cultural changes that would regard the reduced availability of goods as an increase in living standards". (Manzini 2008: 12); y se refiere a la necesidad de consumir menos recursos que por ende se refleja en la reducción de producción y consumo de objetos,

lo que plantea es cambiar lo que hemos aprendido y enseñado, es decir, depender menos de los objetos, darles su verdadero significado y valor de uso, no autodefinirnos, ni valorarnos a través de ellos hacia un uso responsable de lo que tenemos y un cambio real en el sistema.

Y como tercera una **estrategia compuesta**, ya que las que sugiere son bastantes radicales para el entorno en el que nos desenvolvemos nos propone combinar ambas para un desarrollo más consciente. La reducción de productos/bienes/objetos, el artefacto en sí, a través de la innovación tecnológica y el cambio cultural/social, producir menos, es requerir menos y así alcanzar mejores estándares de vida, no centrarnos en la materialidad.

Manzini además propone dos ámbitos que nos abren caminos y potencialidades para que el design sustentable vaya más allá de la teoría hacia la acción que busca. El primero es reconocer los límites y las oportunidades que tiene el rol del designer que son cuatro; y el segundo es el campo operativo del design para la sustentabilidad.

Entre los límites y oportunidades del designer tenemos:

- El designer no tiene la fuerza política para imponer ni tampoco la moral absoluta para tener la única respuesta, o la correcta, lo que puede ofrecer son soluciones a través de productos y servicios que son mejores que los actuales .
- Estamos sometidos a los sistemas existentes tanto sociales como económicos para esto se requiere de nuestro sentido crítico, para mejorar y cambiar no se puede empezar de cero, tenemos una base existente
- La posibilidad del usuario y consumidor como *parte del sistema*, para definir los resultados, “Furthering the *abilities of users and consumers*, the possibilities of them intervening personally and directly to define the results and choose the means of reaching them (this means to give them the possibility of understanding, doing and also failing, without allowing the mistakes to become irreversible)”. (Manzini 2008: 47)
- Impulsar la imaginación de los usuarios que como tales saben y pueden ayudar a articular las soluciones requeridas; “Enhance the imagination of users and

consumers (but also producers and public operators), their propensity to see the solutions that are still not clearly articulated. This would allow the designer to propose such changes on a cultural level, for value judgments, quality criteria, outlooks on life that would continue to influence the existing system (and finally to orientate the demand for products and services)". (Manzini 2008: 47)

En el campo operativo del design para la sustentabilidad nos propone dos niveles que van más allá de los sistemas social y económico, estos son:

- Más que la calidad ecológica; apoyar en el desarrollo de estrategias de sistemas de producción eco-eficientes.
- Ayudar a las empresas a desarrollar estrategias para resolver problemas que emergen en nuestra sociedad actual.

### **Jorge Frascara**

Profesor emérito de la Universidad de Alberta, Canadá, donde fue presidente del departamento de Arte y Design, y coordinador del área de Design de Comunicación Visual. Fue presidente de Icoграда (Consejo Internacional de Asociaciones de Design Gráfico) y director de la Icoграда/Educación, participó activamente en la Asociación de Educación de Diseño Gráfico de los Estados Unidos.

#### *Diseño Gráfico para la gente*

Vamos a analizar el texto *Diseño Gráfico para la gente* en el cual plantea las cuatro responsabilidades del designer y del design: responsabilidad profesional, ética, social y cultural.

**Responsabilidad profesional.** "El análisis de esta área en términos de los requerimientos básico de una pieza de comunicación visual: detección, discriminación, poder de atracción y capacidad persuasiva". (Frascara 2000: 15) "La teoría de la Gestalt se refiere a las estrategias usadas por el sistema perceptivo para crear todos coherentes interpretables. La función organizativa del sistema perceptivo está orientada en un fin, y el fin es encontrar un significado. Dada la conexión entre

percepción, significado y supervivencia, es fácil comprender que tengamos una necesidad emocional de entender lo que vemos”. (Frascara 2000: 22) En el design, el objeto como elemento comunicativo y connotativo y como componente perceptivo que posee, el designer busca comunicar a través del objeto y que el usuario entienda lo que se está comunicando.

**Responsabilidad ética.** El reconocimiento del receptor, hay que humanizarlo y no objetivarlo “Toda situación humana de comunicación cae en el campo de la ética. Una comunicación puede ser ética o no-ética, pero no puede ser aética. El principio fundamental de lo ético en la comunicación es el reconocimiento del Otro –el receptor de la comunicación- como sujeto (persona) y no como objeto. Reconocimiento al Otro como sujeto, uno reconoce al Otro como persona independiente y pensante, con una manera específica de entender, evaluar e integrar experiencia e información”. (Frascara 2000: 25)

“En un universo de personas, de gente envuelta en intercambios comunicacionales, es más justo hablar de productores e intérpretes que de emisores y receptores, vocablos que no denotan contexto, historia, expectativas, deseos, valores, prioridades, sentimientos, preferencias o niveles de inteligencia”. (Frascara 2000: 26) Frascara se centra en la comunicación del design como una actividad de interacción entre emisores y receptores ya que la comunicación humana interactúa e intercambia información para construir el entorno.

Como ejemplo del uso no ético de la comunicación propone los regímenes totalitarios donde se manipula la información para ocultarla y no cuestionarlos, como mencionamos en el capítulo uno en el ámbito de *design y política*.

Y cuestiona los códigos éticos existentes que no están enfocados en el público/usuario/receptor deshumanizándolos: “Muchas normas de conducta profesional publicadas por asociaciones de diseñadores mencionan la noción de ética, pero en muchos casos solo incluyen la responsabilidad ética frente a los colegas, y a los clientes, y muy raramente frente al público”. (Frascara 2000: 27)

**Responsabilidad social.** Aquí plantea Frascara lo antagónico del design, el design que busca el bienestar del hombre, pero trabaja para el mercado que está destruyendo el ambiente en el que el hombre se desarrolla “El diseño, en gran medida, está movido por el mercado, y existe el peligro de que la economía de mercado destruya el hábitat humano. Este proceso no se detendrá si la industria y el diseño continúan siendo actividades exclusivamente reactivas, movidas por el mercado. Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir futuro de la profesión. Para que esto suceda, deberán en cierto modo cambiar su rol, desarrollar nuevas herramientas, integrarse en grupos interdisciplinarios, iniciar proyectos y actividades, generar nueva información y diseminarla. Este proceso extenderá la base de conocimientos de la profesión y permitirá que más diseñadores se ocupen de proyectos socialmente importantes. Como resultado se puede esperar un fortalecimiento de la importancia de la profesión para la sociedad, una apertura de nuevas oportunidades de trabajo y un alza del valor percibido de la profesión”. (Frascara 2000: 28)

Y lo antagónico del designer que siendo idealista, busca cambiar y transformar el mundo pero cuando se enfrenta a la realidad tiene que vivir y se encuentra dentro del sistema al que aborrece como solución cita el planteamiento de Gropius: “Ganarse la vida no puede ser el único objetivo de un joven que debe querer, por sobre todo, realizar sus propias ideas. Su problema es, entonces, como mantener la integridad de sus convicciones, como vivir y que predicar, y aun encontrar un sueldo a fin de mes. [...] En esta situación yo sugeriría que tome un trabajo dondequiera que pueda vender su talento, pero manteniendo despiertos sus intereses mediante un esfuerzo constante desarrollado en sus horas de descanso. [...]” (Frascara 2000: 37)

También propone la responsabilidad del diseñador respecto de la eficacia del diseño en cuatro aspectos.

1. Identificar un problema donde la frecuencia de eventos negativos es mayor que lo aceptable;
2. Desarrollar un análisis detallado para determinar las causas específicas de esos eventos;

3. Desarrollar una estrategia multifrontal centrada en las comunicaciones pero sin excluir otras medidas que puedan contribuir a reducir el problema;
4. Evaluar el resultado. (Frascara 2000: 36)

**Responsabilidad cultural.** La comunicación como generadora de cultura y la responsabilidad del designer para crear verdadera comunicación “Otra de las mayores responsabilidades culturales del diseñador es la de producir comunicaciones que realmente comuniquen algo. Sin comunicación no hay cultura, pero la cantidad de comunicaciones sin información que llenan el espacio de hoy crea en la gente la sensación de pertenecer a ‘la edad de la información’ mientras que, en general, lo que nos rodea son signos sin información. [...] Como toda función humana, la tarea de confrontar y entender nueva información requiere ejercitación. Los medios masivos, y en particular la televisión, al acostumbrar a la gente a lo redundante, destruyen al mismo tiempo su capacidad de distinguir entre información y ruido, y sobre todo destruyen su posibilidad de juzgar críticamente los mensajes enfrentados”. (Frascara 2000: 42)

El design como significado (interpreta señales y crea conexiones) y orden (estructura de relaciones y jerarquías) se afirma en tres propuestas.

- Toda percepción implica la búsqueda de significado; toda búsqueda de significado necesita un proceso ordenado, y todo proceso ordenador requiere una hipótesis de diseño. Esta hipótesis de diseño opera como intento de imponer una estructura de relaciones y jerarquías sobre un grupo de estímulos para crear significado. (Frascara 2000: 48)
- La percepción es una tarea organizativa dirigida a construir significado. (Frascara 2000: 48)
- Comprender implica transformar un caos en un sistema de significados. Para esto es necesario ser capaz de interpretar las señales de un ambiente y crear conexiones entre ellas. (Frascara 2000: 49)

**Clive Dilnot**

Dilnot es actualmente profesor de estudios de design en Parsons The new School of Design, Nueva York. Anteriormente fue profesor también de estudios de design y director de las iniciativas de design en la School of the Art Institute en Chicago. En términos amplios ha trabajado, sobre la historia, la teoría y la crítica de las artes visuales, donde se centra su enseñanza. Sus estudios se enfocan en la ética y, el papel y las capacidades del design para crear un mundo más humano.

### *Design Ethics 10 questions*

Dilnot en su artículo *Design Ethics 10 questions* propone diez cuestiones de las cuales tomaremos las más importantes como aporte para nuestra investigación.

Empieza haciendo tres citas, primero Victor Papanek diseñador y profesor; segundo Jan van Toorn diseñador gráfico y comunicador holandés y por último el crítico e historiador de arquitectura Kenneth Frampton, estas citas tienen aspectos en común, lo que crea la necesidad de porque se precisa de la ética en el design, estos son: la trivialidad y banalidad que ha traído el mercado al design lo que ha provocado su desvalorización fuera del mismo y por último como el mercado influye en el ser humano<sup>52</sup>.

Lo que concluye es que el design ha perdido su sentido crítico y sus capacidades “Feels that design has become blind to its own possibility and therefore has lost the sense of its critical and affirmative capabilities”. (Dilnot 2009: 182)

La segunda cuestión que el autor nos trae es si es ética lo que verdaderamente necesita el design, a lo cual no existe más respuesta que la afirmativa, pero primero plantea lo que no se debe buscar que es mantener el statu quo actual “Not a covert plea for maintaining the status quo, particularly the status quo of unequal, venal, and destructive economic forces”. (Dilnot 2009: 182)

- 
- <sup>52</sup> Attacks, in different ways, the venality, triviality, and paralysis of the imagination that market brings to design. Bemoans the loss of a public sphere outside of the market. Condemns the way that market forces tend to eclipse or obliterate the human (Dilnot 2009: 181)

Para a continuación acotar lo que si necesitamos que es no poner los intereses del mercado sobre los del ser humano e ir en contra de la destrucción que el capitalismo provoca e induce<sup>53</sup>.

La tercera cuestión es en que específicamente puede complementar la ética al design y para esto se divide en cuatro momentos que son: personas, relaciones, situaciones y contexto.

1. Personas. El design se encuentra en relación con las personas y la ética en el design está trayéndolo a sus principios básicos<sup>54</sup>.
2. Relaciones. La relación entre el hombre y las cosas que hace; y entre estas y la naturaleza<sup>55</sup>.
3. Situaciones. El design es el proceso, primero hay que darse cuenta del potencial de las situaciones para ser transformadas; y segundo el potencial de las situaciones en favor de los intereses del proyecto<sup>56</sup>.
4. Contexto. Lo artificial; como designers creamos lo artificial, la cuestión es si lo artificial es la verdadera preocupación del design, por un lado descubrir las posibilidades de lo artificial, y lo artificial que es para nosotros en design<sup>57</sup>.

- 
- <sup>53</sup> Is against the capitulation of human interests to those of the market. Is emphatically opposed to the destructiveness of what is and to the catastrophe-inducing economic rapacity that global capitalism is now inducing (Dilnot 2009: 182)

<sup>54</sup> "Design begins and ends with its relation to persons: ethical core of design lies in the relation of reciprocity established in any act of human making [...] The work of design ethics is to bring back desing to these origins-and to think about the consequences of so doing". (Dilnot 2009: 183)

<sup>55</sup> "Relations means here the infinitely multiple, complex, and variegated relations of human beings to the things they make'including, of course, themselves and, today, the world as a whole" [...] "What design designs are the relations between things and persons and things and nature". (Dilnot 2009: 183)

<sup>56</sup> "Infinite means here two things. It means, first, that the potential network of relations that a situation actually or potentially sustains always exceeds the state in which we encounter any situation". (Dilnot 2009: 183) "Design is the process, then, of seizing and realizing the potential of situations (a) to be transformed; (b) to be so on behalf of or in the interests of or for the project of, persons". (Dilnot 2009: 184)

<sup>57</sup> "Design is about to artifice. It exists only because we make things and because in making things we sunder them from us-nad therefore require design to ameliorate this sundering. [...] the artificial is the context for our lives [...] Since the artificial is also today the frame of our possibilities as human beings, to discover what the artificial can be for us is to discover what our possibility can be, and hence, it is also a discovery of what possibility can be". (Dilnot 2009: 184)

Por último la demanda para la ética en design es en cómo podemos ser o llegar a ser responsables; porque ética es responsabilidad.

### **Leslie Becker**

Profesora y exdirectora de la Division of Design, en el California College of the Arts, San Francisco y una miembro del AIGA. Actualmente está mudando su disertación de Ph.D, sobre métodos de ética para el design, en un libro.

#### *Design and Ethics: Sealed-Off Thinking*

El artículo de Becker que vamos a analizar es *Design and Ethics: Sealed-Off Thinking*, en el cual primero identifica los problemas del designer y del design para proponer cinco métodos de ética desde la filosofía, los cuales pueden ayudar a resolver los conflictos encontrados.

La autora describe dos problemas con los designers, el primero es que los designers pensamos que sabemos que es lo correcto, y creemos que tenemos las respuestas acertadas; y que los códigos de ética que rigen a los designers son elaborados por expertos en design y no en ética.

En cuanto a los problemas éticos en el design vienen de varios géneros: representación, malinterpretación, materialidad, sustentabilidad o en el desarrollo de productos y servicios. "Design practices can involve many genres of ethical problems. Some of these problems maybe be based in issues of representation or, more likely, misinterpretation. Other maybe based in issues of sustainability and materiality, or the particulars of product or services development. Perhaps you feel a product or service, even a specific detail of its form or operation, is harming some community. Yet others maybe financial, with serious political or social reservations. You may even have reservations about the motives of the client". (Becker 2012: 1)

Para ayudar a resolver estos problemas la autora propone cinco métodos éticos, desde la perspectiva de la filosofía, estos son: ética deontológica (ciencia de los deberes), ética comunicativa o discursiva (reflexionar y pensar), ética de la virtud, ética consecuencial (teoría que sostiene que los fines de una acción suponen la base de

cualquier apreciación moral que se haga sobre dicha acción) y la ética casuística (aplicación de los principios morales a los casos concretos de las acciones humanas).

- **Ética deontológica.** Este método busca cuestionarnos para procurar respuestas antes de culpar a otros por los problemas encontrados. Así Becker cita a la filósofa Onora O'Neill: "In essence, she is requiring us to ask the essential investigative question (the what-do-we-have-here-question), rather than ponder whom do we blame (the take-action-against question)". (Becker 2012: 2)
- **Ética comunicativa o discursiva.** En esta se utiliza la racionalidad del lenguaje, ya que si el comunicador comunica racionalmente su mensaje, el intérprete que también es racional entenderá el mensaje sin problema. Extrapolando al design cuando creamos un objeto utilizando la racionalidad este será interpretado correctamente de acuerdo a nuestra intención.
- **Ética de la virtud.** Se enfatiza en el carácter moral. Alguien con una moral alta realiza acciones correctas. En el design esta se refleja en el designer que debe tener gran consciencia y responsabilidad para el bienestar común y buscando la mejor respuesta y la correcta. "Emphasizes the development of one's moral character. In this theory, someone of high moral character is assumed to choose right action". (Becker 2012: 2)
- **Ética consecuencial.** Para que algo sea éticamente correcto tiene que tener las mejores consecuencias en beneficio del bienestar del ser humano. Como sugiere Papanek todo design tiene consecuencias: sociales, ecológicas y medioambientales; tenemos que analizar las consecuencias de nuestro trabajo como designers que se refleja en nuestros productos y servicios.
- **Ética casuística.** Las respuestas se encuentran en el análisis de otras cosas en la comparación y la indagación particular de las mismas. En el design se puede mejorar analizando otras propuestas tanto para encontrar los errores y mejorar, como recogiendo las buenas propuestas y aplicándolas en otros contextos correctamente. "This method asks whether the case at hand is like other existing iconic cases. Decisions are made (cases are resolved) based upon

comparison with those paradigmatic cases and emerge from examining the particulars of a case". (Becker 2012: 2)

## **BEDA**

**BEDA** The Bureau of European Design Associations, existe para asegurar el enlace permanente entre sus miembros y las autoridades de la Unión Europea para comunicar y promover el valor del design y la innovación para la economía europea actualmente. BEDA cuenta con 46 miembros de 24 países miembros en Europa.

Estudiaremos la sección *Design's Responsibilities* de la publicación *Design Issues in Europe Today* que contiene tres artículos con respecto al tema que son: *Design ethics & philosophy* de Steinar Amland, *Design as a tool for environmental and social sustainability* de Ezio Manzini y *Corporate social responsibility and its impact on the design profession* de Karen Blincoe.

## **Design Ethics & Philosophy**

"Design as we know it –a synthesis of skills known from crafts, architecture and engineering– has slowly adapted its own professional identity throughout the last half of the twentieth century. Today design is inextricably linked to the way in which society, culture and the environment interact. The environmental, social and moral responsibilities of designers are determining factors in our common exertion to foster a sustainable and harmonious society". (Amland 2004: 22)

Amland en este artículo plantea y recoge cinco actitudes que tiene que cambiar el design y el designer.

Desafiar la percepción actual del design, e ir más allá de la diferencia entre lo bueno o lo malo en cuanto a forma y función también tiene que ser en los ámbitos social y medioambiental. El design ya no puede estar reducido solo al objeto es necesario contextualizar el entorno<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> "Socrates and Plato reasoned that to be good, one must know what good is. Accepting the vast influence design has on the quality of life, the potential consequences of the work of designers have changed the way in which many designers see themselves and the parameters

La convergencia del design ya no solo en el objeto sino en el contexto, valores, objetivos y propósitos. La trascendencia e influencia del design en todos los aspectos de la vida del ser humano y la sociedad. “Design no longer characterises only the object but also the context – the values it reflects, the objectives it pursues and the ethics it represents –”. (Amland 2004: 22)

Los nuevos desafíos que vienen junto con el reconocimiento de la relevancia que tiene el design necesitan apoyarse en la ética y la filosofía; “As design gains recognition as a relevant approach to challenges within education, health care and other public services, management and political processes, ethics and philosophy become increasingly important pillars in design practise”. (Amland 2004: 22)

Reevaluar los códigos éticos existentes y ser críticos frente a los nuevos retos que se nos presenta; “The design community needs to re-evaluate and debate its codes of conduct to facilitate a new set of design ethics appropriate to their future challenges. ‘Designers need to take a participatory role within society earning respect, not demanding it – focusing on real problems rather than artificially constructed ones’”. (Amland 2004: 22)

A más de ética e integridad en el design se requiere integrar procesos e interdisciplinaria; “Good design not only requires ethics and integrity, skills and a powerful idea on the part of the designer. It requires integration of processes and interdependence between all parties involved based on their different skills and benchmarks. And, it exacts a common understanding of what good is”. (Amland 2004: 22)

### **Design as a tool for environmental and Social Sustainability**

En este texto Manzini plantea como primer punto la discontinuidad del sistema, de uno guiado por el consumo hacia uno que busca mejorar los estándares de vida, pero necesita reducir su modo de consumo y cambiar su manera de hacerlo;

---

of designing. Knowing good from bad, not only in terms of form and function, but also in terms of societal, environmental, cultural and human properties, gradually assume equal importance to economy, technology and market demands. This shift is important for a number of reasons”. (Amland 2004: 22)

“Environmental and social sustainability requires a discontinuity: from a society where a normal healthy condition was one of growth in production and material consumption, we must move to a society which is capable of developing by reducing them, while improving the quality of the overall environment. It is difficult to foresee today how this can come about”. (Manzini 2004: 24)

Nos plantea que para las soluciones sustentables tengan éxito se debe empezar por cambiar nuestra concepción de bienestar que actualmente es sinónimo de adquirir bienes que suplen nuestras ‘necesidades’, la materialidad y la objetualización de las necesidades.

### **Corporate social responsibility and its impact on the design profession**

Blincoe nos explica que es CSR conocido como *Corporate Social Responsibility*, es decir, incorporar responsabilidad social, que es insertar valores sociales en las operaciones de negocios y empresas.

Se enfoca en las actividades, social, medioambiental y económicas de la compañía para un impacto positivo mientras se alcanza logros comerciales<sup>59</sup>.

Se busca cuestionar el desarrollo de la empresa más allá del éxito financiero, ya que en la actualidad tenemos una responsabilidad social y ambiental dado por el deterioro de nuestro entorno. Como un modo/oportunidad para ayudar a los ideales del design.

### **AIGA**

**AIGA**, The professional association for design; fundada en 1914 como la American Institute of Graphic Arts, es la asociación profesional más antigua y más grande de designers en Estados Unidos, se ha comprometido a promover el design como un oficio profesional, de ventaja estratégica y fuerza cultural.

---

<sup>59</sup> “CSR is a model of the Triple Bottom Line approach, which focuses on the social, environmental and economic activities of a company. The goal is to positively impact on society, reducing the environmental impact while achieving business success”. (Blincoe 2004: 26)

Dentro de la búsqueda en asociaciones de designers sobre cómo se maneja el design y la ética encontramos en el colectivo AIGA dos de sus publicaciones: *Ethics and Social Responsibility* de Shel Perkins<sup>60</sup> publicado en 2006 y *In search of ethics in Graphic Design* de Paul Nini<sup>61</sup> divulgado en 2004.

### *Ethics and Social Responsibility y In search of ethics in Graphic Design*

En el artículo *Ethics and Social Responsibility* se plantea que en cuanto al design y la ética hay tres niveles que considerar, 1 Comportamiento profesional, 2 Experiencia profesional necesario en casos específicos y 3 Valores Profesionales.

Dentro de la **experiencia profesional necesario en casos específicos**, depende del área de desenvolvimiento y el negocio del cliente. Se recomienda tener en cuenta:

- Design Universal y accesibilidad, apto para la mayor cantidad de usuarios.
- Responsabilidad en cuanto a escoger materiales y procesos y un doble reto innovar y no caer en la obsolescencia planificada y en la throw-away culture.

Dentro de los **valores profesionales** tenemos que encontrar los aspectos que son un problema para el mundo y del cual formamos parte, concientizarlos, buscar soluciones que podamos proponer, realizar proyectos alternativos, y encontrar verdaderas respuestas para contrarrestarlos.

Los objetos que diseñamos tienen impacto en el mundo, más allá de los problemas medioambientales y la introducción del design universal como solución existen problemas estructurales que se vienen creando, tenemos:

- La **expansión de la cultura del consumo** “When serving commerce, we need to be aware of the influence and impact that our work has on the public.

---

<sup>60</sup> Shel Perkins es designer y design manager que es activo tanto en la práctica profesional como en el área de negocios. Ha servido como director de operaciones para MetaDesign San Francisco y como vicepresidente de operaciones para Clement Mok. Provee de servicios consultores en management para firmas creativas. También se ha desenvuelto como presidente del AIGA San Francisco.

<sup>61</sup> Paul Nini es profesor de Visual Communication Design, en la Ohio State University en el departamento de Design.

Marketing and advertising shape consumer culture, including the self-image and personal values of buyers. Our involvement in materialism and conspicuous consumption may even extend to the creation of artificial needs and the promotion of unnecessary products through advertising and marketing messages that are manipulative or deceptive” ”. (Perkins 2006)

- El **aumento de poder de las corporaciones**, “Private profit making is often at odds with public good. Designers function as advisors to corporate clients and as advocates for the end user. In this capacity, we can exert a positive influence on clients and inspire responsibility”. (Perkins 2006)
- La **globalización de la marca** “Many designers work with multinational corporations-either as outside consultants or as in-house employees. In most global businesses, raw materials come from one part of the world, manufacturing happens in another place, and final sales are made somewhere else. Through their activities, multinationals spread capitalism. They influence governments and have significant impact on local cultures. Unfortunately, their activities can lead to economic imbalances. Additional concerns include labor conditions, human rights and environmental practices, particularly in developing countries”. (Perkins 2006)

### *In search of ethics in Graphic Design*

En la publicación *In search of ethics in Graphic Design*, Nini propone que los designers se tienen que enfocar en los usuarios sobre todo en los que tienen limitaciones; Y que el designer tiene que reconocer que su trabajo contribuye al bienestar de la sociedad.

### **The First Things First Manifesto (1964 & 2000)**

Escrito en 1963 y publicado en 1964 por Ken Garland<sup>62</sup> junto con otros 20 designers, fotógrafos y estudiantes, el manifiesto fue una reacción crítica contra la sociedad británica de la década de 1960, que pidió un retorno al aspecto humanista del design.

---

<sup>62</sup> **Ken Garland** es designer, fotógrafo escritor y educador, de origen británico. Ha contribuido significativamente al desarrollo del design gráfico desde la mitad del s. XX y formó el prolífico estudio de design Ken Garland & Associates en 1962.

Se arremetió contra la producción de ritmo rápido y trivial de la publicidad convencional. Su solución consistía en centrar los esfuerzos del design en las tareas de educación y de servicios públicos que promueven la mejoría de la sociedad. En el año 2000 un nuevo manifiesto es publicado, porque los designers, fueron 22 los que firmaron, sintieron que poco se hizo desde la publicación en 1964; como un llamado a la consciencia y como petición para que las habilidades del design y de los designers se pongan al servicio de la humanidad.

Consideramos *The First Things First Manifesto (1964 & 2000)* ya que es una declaración que se hizo con varias décadas de por medio y con problemáticas y preocupaciones que aun actualmente siguen vigentes junto a esta se encuentra el análisis de Rick Poyner sobre los manifiestos titulado *Design is about Democracy*. Además como representación de un colectivo de designers.

## **1964**

En el primer manifiesto la inquietud se centra en la saturación y el ruido visual que se traduce en la contaminación semántica. “In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on.”(First Things First Manifesto 1964)

Lo que se propuso es rever las prioridades en favor de las más necesarias y duraderas formas de comunicación “We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favor of the more useful and more lasting forms of communication”.( First Things First Manifesto 1964:)

## **2000**

La preocupación del Segundo manifiesto es que continuamos con la saturación visual y que estamos modificando al consumidor. “Designers who devote their efforts primarily to advertising, marketing and Brand development are supporting, and implicitly endorsing, a mental environment so saturated with commercial messages that it is changing the very way citizen-consumers speak, think, feel, respond and interact. To

some extent we are all helping draft a reductive and immeasurably harmful code of public discourse". (First Things First Manifesto 2000, 2009: 174)

### **Rick Poynor**

Escritor, crítico, profesor y curador británico, que se especializa en el diseño, los medios de comunicación, la fotografía y la cultura visual. Es profesor convidado en Design Criticism y Research Methods en el Royal College of Art de posgrados en Londres.

### **Design is about democracy**

En el análisis que hace Poynor sobre los manifiestos coloca como problemática las prioridades actuales de los designers, las responsabilidades que tienen y por ultimo una de las actitudes que podemos tomar frente a esto.

Poynor afirma que el problema de los designers actualmente es que se preocupan más en la apariencia, que en lo que realmente está diciendo o en el contexto en el que comunica, y que hemos entrenado a profesionales que sienten que las preocupaciones políticas y sociales son ajenas a la profesión, así cita a McCoy: "We have trained a profession", says McCoy, "that feels political or social concerns are either extraneous to our work or inappropriate". (Poynor 2009: 178)

La responsabilidad del designer es grande ya que tiene la tarea de crear la realidad contemporánea, nuestro ambiente artificial. En relación con el primer manifiesto refiere la preocupación de que el designer está olvidando sus responsabilidades, y propone que se deben cambiar las prioridades del designer hacia unas más centradas en facilitar y beneficiar la vida del ser humano y el equilibrio medioambiental: "Designers oriented in this direction are concerned less with persuasion and more with information, less with income bracket and more with physiology, less with taste and more with efficiency, less with fashion and more with amenity. They are concerned in helping people to find their way, to understand what is required of them, to grasp new processes and to use instruments and machines more easily". (Poynor 2009: 177)

Y por último nosotros tenemos responsabilidades primero como miembros de la sociedad y segundo como modeladores de la misma, “First, like all of us, as a member of society, as a citizen, as a punch-drunk viewer on the receiving end of the barrage of commercial images. Second, as someone whose sphere of expertise is that of representation, of two-dimensional appearances, and the construction of reality’s shifting visual surface, interface and expression. If thinking individuals have a responsibility to withstand the proliferating technologies of persuasion, then the designer, as a skilled professional manipulator of those technologies, carries a double responsibility”. (Poynor 2009: 179)

Poynor refiere que para cambiar el pensamiento actual tenemos que ser críticos y cuestionarnos, en favor de quien actuamos y a quien favorecemos. “[...] a simple question that we need to ask, and keep on asking: “In whose interest and to what ends? Who gains by this construction of reality, by this representation of this condition as “natural”?” (Poynor 2009: 179)

### **Susan S. Szenay**

Profesora, periodista de design y editora de la revista *Metropolis*, y una activista del design sustentable.

#### *Ethical education in Design: confessions of a sixties idealist*

Vamos a analizar el artículo de Szenay titulado *Ethical education in Design: confessions of a sixties idealist*, publicado en *Design Studies: a Reader*, que se encuadra dentro del área de la educación de design que es transcendental en la formación de nuevos profesionales del campo.

Para Szenay el designer es un actor que participa en las decisiones que toman las empresas, en recursos, tecnologías que utilizan y lo que comunican. Además que no tomamos en cuenta todo el sistema complejo que hay detrás de lo que creamos y las decisiones que tomamos en todo lo que diseñamos.

Que hace falta un gran acontecimiento para despertar nuestra consciencia y responsabilidad; y las oportunidades que tenemos como designers, ahora más que nunca son indispensables con la problemática medioambiental que nos agobia.

La ética expresa la autora es la obligación moral con los demás personas y con todas las criaturas vivientes siendo nuestra prioridad el cuidado medioambiental. “And that obligation calls on us to be prudent stewards of the natural environment that supports and sustains our lives. Sustaining the environment, in turn, is our highest priority as thinking, verbal, tool-using creatures blessed with free will; yes, we have a choice”. (Szenay 2009: 170)

### **Pedro Duarte de Almeida**

Nace en 1974, licenciado en Design de Comunicação por la Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa (1998). Docente de las disciplinas de Design de Informação (licenciatura) y Design de Informação Interactivo (mestrado) en esta institución. Investigador doctorando con proyecto en el área de Visualização de Informação.

#### *Design e informação: o compromisso ético com a compreensão do mundo*

Tomaremos el artículo *Design e informação: o compromisso ético com a compreensão do mundo* que fue parte de la publicación *Design: crise e depois*, como uno de los representantes del contexto portugués y de la escuela de design en la Faculdade de Belas Artes, además como parte del área de educación en design.

El designer Duarte de Almeida afirma que el compromiso del designer está en la ética de la información ya que tenemos la responsabilidad social y cultural para promover la comprensión de la realidad. El design como herramienta de innovación y democracia para la cohesión social y el desarrollo sustentable.

Por último tomamos la entrevista de Filipe S. Fernandez a Daniel Bessa, Director geral da Cotec Portugal: *A ética pode ser um factor de competitividade*; en el Jornal de Negócios. Como representante del contexto portugués y como parte del área de la empresa y la producción, ya que es un punto de vista distinto (empresario) al del

designer que abarca realidades de las cuales no somos totalmente consciente, sino solo de forma parcial.

### *A ética pode ser um factor de competitividade*

Esta entrevista, pone en evidencia una realidad distinta, la empresa, desde el punto de vista de un empresario, las responsabilidades y valores éticos que debe tener la misma como el respeto por la vida, por el ser humano y por el medioambiente. Cuestiona la doble moral de ciertas empresas y sugiere que hay personas y lugares con los que no podemos trabajar ya que van contra nuestros principios éticos.

El Director de la Cotec define que las buenas prácticas en la gestión de empresas son indispensables para que esta funcione y estas son: “Codificação. Vigilância. Presunção universal de inocência. Recusa de ‘vacas sagradas’, sempre acima de qualquer suspeita.”

Sobre si las empresas portuguesas tienen preocupaciones éticas, responde que las empresas a diferencia de los humanos son a-éticos ya que son personas jurídicas que tienen y no tienen ética, son el reflejo de quienes la constituyen.

Sugiere que los principios básicos para que una empresa pueda ser éticamente responsable, son valores universales como el respeto por la vida o por la dignidad del ser humano, y en la actualidad el respeto por el medioambiente. Cuando se le pregunta sobre la ética en las empresas y si considera si hay una diferencia entre lo establecido y la práctica ética, cuestiona la doble moral de ciertas empresas que promueven una cosa pero prácticamente hacen lo contrario trasladando el problema ambiental o laboral a contextos diferentes donde no se aplican las mismas leyes.

Cuestionando como una empresa con responsabilidades éticas puede hacer negocios en determinados mercados, responde que hay lugares y personas con las cuales simplemente no podemos trabajar ya que imposibilitan nuestros principios éticos. “Há, em suma, pessoas com quem não devemos estar, e locais em que não devemos estar, sob pena de se nor tornar impossivel cumprir os nossos princípios eticos: as tais renuncias, e custos, a que acima me referi. E há, como também acima me referi, que

não ceder a preocupação particularmente abjecta de atribuir a terceiros o desempenho do 'trabalho sujo', para que nós possamos continuar a parecer 'limpos'."

Como mencionamos para realizar el analisis en profundidad dividimos en cuatro parámetros: 1 Problemas, 2 (lo que) Necesitamos, 3 Función del design y 4 Solución, de acuerdo a estos parámetros definimos tres áreas que funcionan transversalmente en los cuatro, estas son Medioambiental y social, Design y Ética, cada una de estas areas encierra propuestas que sustentan cada uno de los parámetros en función del design.

1 Problemas. Son los conflictos que cada uno de los autores plantea, dentro de la línea de los estudios publicados, conocerlos nos sirve para saber cual es el campo de acción en el que debemos intervenir con la ética. En el área medioambiental se muestra una clara tendencia, en el uso de recursos (materia prima y fuentes energeticas), asi como los procesos productivos; en cuanto a los social se inclina principalmente por la estructura y los sistemas de desarrollo, que derivan en un sinnumero de problemas que afectan a toda la sociedad. Dentro del área de design los cuestionamientos son frente a la desvalorización de la profesión y el cambio de sus principios e ideales; problemas también en relación a la producción. El problema en el área de ética se produce por una parcialización del concepto que lo ha distorcionado.

#### Medioambiental y social

- Percepción distorsionada del bienestar
- Pobreza
- Uso indiscriminado de recursos
- Consumo masivo - expansión de la cultura de consumo
- Modelo expansionista
- Problema estructural
- Aumento de poder de las corporaciones
- Globalización de la marca
- Contaminación semántica y saturación visual

Design.

- Especificación del design
- Objetos innecesarios y diversificación de productos
- Designers no cumplimos
- Desvalorización y banalización de la actividad
- Manipulación
- Complejidad de servicios
- Diversificación de códigos lingüísticos
- Solo teoría
- Deshumanización
- Ajeno a las preocupaciones
- Pérdida de sentido crítico

Ética.

- Ética por interés personal
- Códigos éticos no están basados en ética

**2 (lo que) Necesitamos.** En cuanto a lo que precisamos en el área medioambiental y social los autores hacen énfasis en tres conceptos, el equilibrio dirigido al contexto y al objeto, conciencia de los problemas que hemos causado y los que podemos causar (consecuencias) y la responsabilidad con el usuario y el entorno. Dentro del área de design la tendencia se plantea principalmente en el design sustentable, como modo de desarrollo; y la responsabilidad profesional, que está dirigida a las consecuencias de nuestros actos en el contexto y con el usuario. En la ética la conciencia crítica, para cuestionar nuestros actos y decisiones.

Medioambiental y social.

- Equilibrio
- (Pensar en las) consecuencias
- Modificar imagen (vida y estilo de vida)
- Responsabilidad
- Solidaridad

- Discontinuidad de la producción y el consumo
- Cohesión social
- Desarrollo sustentable

Design.

- Pensamiento holístico
- Objeto armónico
- Design sustentable
- Repensar el design
- Mejorar métodos
- Responsabilidad profesional
- Humanizarlo (usuario)
- Comunicación

Ética.

- Ética de la información
- Obligación moral
- Conciencia crítica

**3 Función del design.** En el área medioambiental y social las propuestas se direccionan tanto en la sustentabilidad como modo de producción y enfocarse en las verdaderas necesidades del usuario, que tanto se han tergiversado. Dentro del design tenemos como función la comunicación, ya que el design es mensaje y el design universal para insertar en la vida de más personas. En cuanto a la función ética del design está centrada en la toma de decisiones responsables en el proyecto de design.

Medioambiental y social.

- Sustentabilidad
- Soluciones para más personas
- Verdaderas necesidades

Design.

- Eficiencia y eco-eficiencia
- Comunicación y comunicador

- Resuelve problemas
- Sentido crítico
- Significado
- Design universal

Ética.

- Decisiones éticamente responsable

**4 Soluciones.** En cuanto al área medioambiental las soluciones que se plantean están centradas en un cambio estructural de desarrollo para dejar de centrarse en la materialidad y el objeto como parámetro para el bienestar humano. Dentro del design las soluciones tienen una tendencia a cambiar el rol del designer y retomar las prioridades básicas del design, volver a las bases sociales del design. En el área de ética la inclinación una vez más es hacia la responsabilidad y la conciencia.

Medioambiental y social.

- Modelo sustentable
  - No cuantificado a través de productos
  - Transformar la cultura y la sociedad
  - Hacer mejor las cosas
  - Hacer menos
  - Proyectos alternativos/sociales

Design.

- Educación
- Conocer el contexto
  - Cambiar de rol y prioridades (designer)
  - Principios básicos (design)
  - Racionalidad del lenguaje
  - (Cuestionarse en las) Consecuencias
  - (Centrarse en el) usuario
  - Integración de procesos

- Interdisciplinariedad
- Transversalidad

Ética.

- Responsabilidad y consciencia
- Valores sociales y ambientales dentro de la empresa
- Mantener integridad

Algunos términos y conceptos son repetidos por varios autores en los diferentes puntos analizados, pero cada uno tiene su connotación dentro del contexto desarrollado, observamos su potencialidad y es la base de información que hemos encontrado, para delimitar las áreas además hemos encontrado parámetros que nos permitan acotar los campos para intervención.

El parámetro Problemas nos ayuda a justificar y delimitar las áreas que necesitan intervención, las áreas **(lo que) Necesitamos y Función del Design** como valores para tener en cuenta, cuando desarrollemos las responsabilidades éticas del design como características cuantitativas necesarias para encontrar una mejora significativa, y el campo de Solución como base para desarrollar nuestra propuesta.

#### 4. Caso de estudio

En este capítulo se va a trabajar la base del conocimiento sobre la ética y el proyecto de design, de modo sintético, es decir, práctico a través de cuestionarios.

Durante nuestra formación como profesionales desarrollamos nociones sobre el design que más tarde se convierten en inquietudes, por la necesidad de aprender, descubrir y adquirir un conocimiento más vasto, así continuamos autoformándonos de acuerdo a nuestra línea de pensamiento e intereses, especializándonos en estos temas.

Mis intereses siempre han sido de orden social, cultural y político; y como se ligan con el design como práctica y con los designers como profesionales. Cuáles son los problemas que se presentan en estas esferas y como a través del design y siendo designers podemos proponer soluciones y alternativas que combatan estas realidades. Estos temas son fundamentales en nuestra formación ya que son la base de nuestro desarrollo, entorno y bienestar. Así en una investigación preliminar para culminar la licenciatura me interese y desarrollé los temas de desarrollo sostenible y design sustentable; que no son una propuesta reciente, estos se han venido trabajando durante algunas décadas con altos y bajos, pero siendo necesarios cada vez con más urgencia.

Siguiendo por la misma línea de intereses y búsqueda de problemas, carencias y necesidades del design durante estos dos años de especialización encontré que la ética es un punto neurálgico dentro de la Cultura de Design, que ha sido poco explorado, definido y especificado; y que es una vez más, apremiante su desenvolvimiento.

En primer lugar plantearemos la ética dentro de la Cultura de Design, la visualizaremos partiendo desde los tres campos en los que la definimos en el primer capítulo.

- **La cultura de design en el universo del design.** Que es el campo de conocimiento del design, dado a través de la investigación y la teoría; define: conceptos, proceso histórico-evolutivo, designers, iconos de design, metodologías, crítica y estética. Es necesario conocer el pasado para poder proyectar el futuro, la cultura de design **into-en/dentro** del design **como**

**práctica informada por el contexto.** En esta área la ética debería ser tratada y especificarse en la profesión y la formación de estudiantes. La acción del designer como profesional y el trabajo justo con sus colegas, la definición de una práctica ética y el *fair play*; y en cuanto a la educación de designers, abastecerles de todas las herramientas necesarias y posibles, además de incentivar el pensamiento crítico que cuestiona las acciones y decisiones que tomamos en el ejercicio de nuestra actividad profesional.

- **La cultura de design a través del artefacto.** Es el área de ética y sociedad, en este campo se investiga la interacción, connotación y denotación que tiene el design con el contexto en el cual se desarrolla. La cultura de design **through-a través del design como valor omnipresente pero diferenciado.** La ética en esta esfera tiene que estar dirigida al artefacto como producto final del trabajo del designer y todas las implicaciones que esto conlleva.
- **La cultura de design en el proyecto de design.** Es el campo que se desarrolla en el proyecto, operatividad y procesos, a través de la investigación de: materiales, procesos, tendencias, métodos. La cultura de design **for-para el design como proceso.** La ética en el proceso y desarrollo de proyecto, toma de decisiones, previsión de consecuencias y las responsabilidades del design y el designer en cada una de sus fases.

Nos enfocaremos en los dos últimos campos de la Cultura de Design **cultura de design a través del artefacto**, ya que el artefacto como producto final del proceso y su influencia e injerencia en el contexto y en el usuario; y **cultura de design en el proyecto de design** que como hemos mencionado es el proceso siendo el momento en el cual el designer tiene más dominio. Después del análisis y la investigación que desarrollamos, hallamos que la ética se traduce como **Responsabilidad** dentro del design (proyecto de design).

Definiremos los problemas con respecto a la ética que hemos encontrado en el desenvolvimiento de esta disertación.

El primero es que los autores cuando se refieren a la ética dan por sentado que todos tenemos el conocimiento de que es la ética, y que todos tenemos nociones sobre esta.

Con respecto a esto, concordamos con Becker en dos puntos. Todos los designers tratamos la ética como si tuviéramos la certeza absoluta de que tenemos la respuesta acertada y el conocimiento correcto de que es lo mejor y lo más apto. Todos hablamos con un conocimiento vago sobre el tema y sin apoyarnos en bases filosóficas, ya que la ética parte de aquí y requiere una reflexión crítica desde la filosofía para definir parámetros, pero esto se refiere a un punto más personal e individual del designer, es decir para hacer lo correcto en cuanto a la actividad como profesionales, y la interacción con nuestros colegas.

Como segundo tenemos que la ética en el proyecto de design lo que necesita son soluciones y propuestas pragmáticas, Becker propone cinco métodos de análisis para aplicarlos dentro del proceso de design, es decir la cultura de proyecto, y es en este punto donde esta disertación insiere. Como propusimos en el segundo capítulo:

- La ética desde el **universalismo**. El proyecto/proceso en su totalidad tiene que ser desarrollado con un fin que es el bienestar, acrecentar una mejoría significativa a lo que ya existe, ayudar y facilitar la vida del ser humano, esta tiene que ser la intención y el propósito.
- Desde el **utilitarismo**. El proyecto tiene que alcanzar lo más valioso que es la comodidad del hombre; aportar con el mayor beneficio posible para la mayor cantidad de personas, esto se logra a través de la acción.
- Desde el **particularismo**. El proyecto es un proceso que está dividido en varias fases, cada una de estas independientemente tienen que ser responsables y procurar el bienestar, para que en conjunto puedan ser correctas y aporten para el desarrollo de un bien valioso y constructivo.

La ética en el design se la encuentra en las responsabilidades sociales y medioambientales. En el proyecto de design se precisa definir cuáles son estas responsabilidades y jerarquizarlas. Para especificarlas tenemos que saber cuáles son los problemas, para esto nos referiremos a los que encontramos en el capítulo anterior:

Problemática medioambiental y social

- Percepción distorsionada del bienestar
- Pobreza
- Uso indiscriminado de recursos
- Consumo masivo - expansión de la cultura de consumo
- Modelo expansionista
- Problema estructural
- Contaminación

Como recordaremos estos problemas vienen de la estructura actual de la sociedad, centrada en el sistema expansionista de consumo como medio para alcanzar el bienestar que se 'adquiere' a través de la materialidad, lo que ocasiona problemas: sociales como la pobreza y la desigualdad, naturales como el uso indiscriminado de recursos, y culturales como la distorsión de símbolos y signos, pérdida cultural y, contaminación semántica y saturación visual.

#### Conflictos en el design

- Especificación del design
- Objetos innecesarios y diversificación de productos
- Desvalorización y banalización de la actividad
- Manipulación
- Complejidad de servicios
- Diversificación de códigos lingüísticos
- Solo teoría
- Deshumanización
- Ajeno a las preocupaciones
- Pérdida de sentido crítico

Los problemas en cuanto al design en el campo práctico van ligados, creados y derivan de los conflictos medioambientales y sociales, primero tenemos un desprestigio y la desvalorización de la profesión, siendo una actividad social y distanciándose de este principio, se hace ajena a las preocupaciones actuales, ha cedido ante la manipulación creando: objetos innecesarios, complejidad de servicios y diversificación de códigos

lingüísticos; deshumanizándose y deshumanizando al usuario. En el campo teórico del design, los dilemas están dados en la academia; los problemas se dan por la pérdida o falta de sentido crítico, la especificación y especialización del design en campos restringidos, y muchos de los planteamientos quedan solo como teoría sin ser aplicados prácticamente.

Podemos nombrar infinidad de problemas que hemos encontrado, pero lo que necesitamos es intervenir para que estos se solucionen.

Para esto hemos dividido en tres partes las responsabilidades: del design, del proyecto de design y del designer, todas como complemento y contribución formando un todo dentro del proyecto de design como es nuestro objetivo. Realizamos esta división en tres campos para dar una valoración a cada una de ellas y complementar nuestra área de interés que es el proceso. El design como producto final a través del artefacto y el designer como persona que desarrolla todo este proceso.

**Responsabilidades del Design.** Esta valoración como mencionamos es para que se piense a través del artefacto, como elemento que interactúa con la persona/usuario, connota y denota dentro de un contexto.

- Atender las necesidades concretas de las personas/usuarios
- Respetar el contexto cultural
- Respetar el equilibrio ambiental

**Responsabilidades del proyecto de design.** Esta estimación es para que se analice la importancia del proceso en cuanto a la configuración funcional y emocional, o los métodos de producción uso de recursos y forma de los procesos productivos.

- Mejoría en la utilización de recursos
- Mejoría en la forma de producción
- Mejoría en el desempeño (uso) funcional y emocional

**Responsabilidades del designer.** Esto valoriza las prioridades del designer como facilitador, si es con el desarrollo del proyecto, la interacción con los clientes o el *fair play* con los colegas.

- Desarrollo responsable del proyecto
- Practicas responsables con otros diseñadores
- Practicas responsables con los clientes

Definiendo estos rangos para evaluación, planteamos la divulgación de encuestas en dos plataformas en-línea tanto en español como en portugués; como estudiante extranjera del *Master de Design de Equipamento* de la *Faculdade de Belas Artes* una de mis preocupaciones es combinar y confrontar las dos realidades en las cuales me he educado, la ecuatoriana donde me licencie como designer y he desarrollado mi práctica profesional y la portuguesa donde estoy completando mi especialización en el área de *Estudos de Design*. Así, para concluir y complementar la presente investigación creemos pertinente confrontar estas dos realidades.

El universo de designers a los cuales se dirigen estas encuestas se divide en dos: el analítico y el sintético. En el área analítica, la teoría, se busca la academia: los profesores y los estudiantes como futuros designers; en el campo sintético, la práctica, se enfoca en los designers en ejercicio de la profesión; como vínculo entre estas dos áreas se encuentran los profesores en su mayoría tanto teóricos como prácticos.

Se pueden observar en los anexos 1 y 2 el esquema de los cuestionarios.

Para la divulgación de las encuestas en Ecuador se contactó con las principales instituciones donde se forman designers (se hizo una diferenciación ya que existen muchos institutos de formación técnica que dan el grado de designer-tecnólogo) a estas instituciones se las excluyeron; entre estas tenemos a la escuela de Design de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) con su sede en Quito, la Universidad de las Américas (UDLA), la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad de Cuenca; además se contactó con redes de designers, que son redes sociales para contacto en-línea.

En Portugal se contactó con las escuelas más importantes de formación de designers tenemos a la escuela de Design de la Faculdade de Belas Artes y la escuela de Design de la Faculdade de Arquitetura de la Universidade de Lisboa, el Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (IADE), la Escola Superior de Arte e Design (ESAD) das Caldas de Rainha, perteneciente al Instituto Politécnico de Leiria, la Faculdade de Belas Artes de Porto, la Universidade de Aveiro, la Universidade de Évora, la Escola Superior de Artes e Design (ESAD) de Matosinhos, entre otras, y entre las asociaciones de profesionales: la Associação Nacional de Designers, la Associação de Designer do Sul, y la plataforma Design é Preciso, entre otras.

También se pidió especificar la formación: designers, arquitectos, artistas u otros; el área de desenvolvimiento: productos, gráfico, equipamiento u otros; y la edad. Todo esto con la intención de encontrar si estos son factores diferenciadores y de tendencia de los resultados a obtener en las encuestas, en cuanto a los contextos se busca determinar si hay distinción en las prioridades.

Las diferencias entre estos contextos empiezan en la divulgación de las encuestas, en Ecuador el design como disciplina para crear profesionales empieza con el instituto La Metro, que forma designers-tecnólogos en 1985 en Quito, más tarde aparecería la escuela de Design en la Universidad de Cuenca y una década más tarde, en 1995, la escuela de Design en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en un inicio formando designers integrales en las áreas de productos, gráfico e interiores, para más tarde especializarse y especificarse en designer de productos o designer gráfico; en Portugal la disciplina empieza antes, en 1974 se establece en la enseñanza pública, y esta diseminada en una variedad de establecimientos a lo largo del país, como los que mencionamos anteriormente, esto ha ayudado a una mayor consolidación y reconocimiento de la profesión a diferencia de Ecuador.

Las disparidades también se visualizan entre la conformación y afianzamiento del ejercicio profesional, en Ecuador es una profesión que lucha por ganar afirmación, no se encuentra valorizada y tiene mucho camino que recorrer para consolidarse a diferencia de Portugal donde la profesión se encuentra más afianzada y reconocida.

Las asociaciones de designers son un espacio que ayuda a fortificar la relación entre designers, a la divulgación de la profesión, divulgación de eventos, etc.; en estos dos contextos presentan problemas similares que son: falta de compromiso y unidad del gremio, dispersión, además de que sobre los beneficios grupales priman los intereses personales, lo que ha provocado que en Ecuador sean inexistentes y difíciles de conformar y en Portugal aunque existen poseen problemas internos.

Como mencionamos las diferencias empiezan desde el inicio, desde la divulgación de las encuestas lo que provoca que sus respuestas también sean dispares, en Ecuador logramos 40 y en Portugal alcanzamos las 105 respuestas.

Se evaluaron las mismas bajo seis parámetros, ya que se dieron tres opciones concretas y tres abiertas, las segundas para que las personas puedan contribuir acrecentando información a la disertación, la primera opción abierta *Jerarquización* permite estratificar las respuestas, dando niveles de importancia a las tres opciones lo que nos ayuda a confirmar las prioridades o mostrando resultados distintos a los obtenidos en las preguntas concretas, es una herramienta significativa para los datos recopilados; la segunda<sup>63</sup> *Alternativa* proporciona una respuesta diferente, como aporte extra o pensamiento crítico del encuestado para nuestra investigación, y por último una respuesta que es ambigua ya que da igual importancia a las opciones proporcionadas, *Todas las anteriores*, que permite evaluar si es necesaria la jerarquización o todas las opciones proporcionadas son iguales y suficientes.

Obtuvimos los siguientes resultados, y vamos analizarlos pregunta por pregunta y en los dos contextos<sup>64</sup>.

## 1 Responsabilidades del Design

---

<sup>63</sup> En esta opción hubieron casos que no se acrecentó en nada, dejando vacía la respuesta, lo que demuestra indiferencia por parte del encuestado.

<sup>64</sup> No fue necesario la utilización de un sistema de análisis de datos ya que estos no son demasiado numerosos ni diversificados y se pudo hacer una cuantificación más simple.

1 ●●

| Ecuador  |            |             |
|--|------------|-------------|
|  | Respuestas | Porcentajes |
| <b>Responsabilidades del Design</b>                          |            |             |
| 1 Atender las necesidades concretas de las personas/usuarios | 13         | 32.5%       |
| 2 Respetar el contexto cultural                              | 7          | 17.5%       |
| 3 Respetar el equilibrio ambiental                           | 10         | 25%         |
| Jerarquización*  | 1          | 2.5%        |
| Alternativa*   | 3          | 7.5%        |
| Todas las anteriores   | 6          | 15%         |

| Alternativas-1-Ecuador                                   |
|--|
| Inclusión Social   |
| Respetar el equilibrio humano en referencia al ambiental |
| Educación  |

| Jerarquización-1-Ecuador |
|--------------------------|
| 3 - 2 - 1                |

1 ●●

| Portugal   |            |             |
|--|------------|-------------|
|  | Respuestas | Porcentajes |
| <b>Responsabilidades del Design</b>                          |            |             |
| 1 Atender las necesidades concretas de las personas/usuarios | 41         | 39.04%      |
| 2 Respetar el contexto cultural                              | 13         | 12.38%      |
| 3 Respetar el equilibrio ambiental                           | 13         | 12.38%      |
| Jerarquización*  | 27         | 25.71%      |
| Alternativa*   | 6          | 5.71%       |
| Todas las anteriores   | 5          | 4.76%       |

| Alternativas-1-Potugal   |
|--|
| O designer deve respeitar-se, respeitar o equilibrio ambiental, social e cultural  |
| Atender a necessidades de funcionalidade, utilização mas sem descurar a parte formal que cativa e atrai o utilizador       |
| Não só atender as necessidades das pessoas como às ambientais  |
| Alínea 1 é importante mas deve ter-se em conta especialmente a 3   |
| As 3 primeiras mais estética   |
| Respeitar o equilibrio ambiental em primeiro lugar e depois sim atender as necessidades concretas das pessoas/utilizadores |

| Jerarquización-1-Potugal |            |
|--------------------------|------------|
| Opciones                 | Respuestas |
| 1 - 2 - 3                | 8          |
| 1 - 3 - 2                | 13         |
| 3 - 1 - 2                | 3          |
| 3 - 2 - 1                | 3          |

En esta pregunta sobre las **Responsabilidades del Design** en Ecuador se observa claramente la jerarquización de prioridades, ya que los márgenes obtenidos se diferencian con varios puntos, como primera esta con 32.5% *Atender las necesidades concretas de las personas/usuarios*, en segundo con 25% *Respetar el equilibrio ambiental* y por ultimo con 17.5% *Respetar el contexto cultural*. Existe una sola respuesta de jerarquización con un 2.5% que no es un parámetro para una valoración distinta de los resultados obtenidos; existe un 15% que no cree que deba existir jerarquización de prioridades dando igual valor a las tres opciones y un 7.5% que nos da alternativas, estas son:

- *Inclusión social*, enfocada en el usuario pero dirigida a las esferas periféricas de la población.
- *Respetar el equilibrio humano en referencia al ambiental*, dirigida tanto al usuario como al medioambiente ya que no se puede dejar de preocuparse por uno sin tener en cuenta al otro, colocándolos en igualdad a estas dos esferas, conformando una sola.
- *Educación*, de designers que debe ser constante, de nuevos designers y de usuarios.

En Portugal la primera prioridad *Atender las necesidades concretas de las personas/usuarios* se mantiene con 39%, en cuanto a las dos siguientes tienen una valoración igual del 12.38%, al considerar la jerarquización que es el segundo valor con el 26.66% se vuelve a imponer la tendencia de que la primera opción es la más importante, y aquí si se visualiza una categorización de prioridades colocando al igual que en Ecuador como segundo *Respetar el equilibrio ambiental* y como tercero *Respetar el contexto cultural*; solo un 4.76% considera que las tres propuestas tienen una trascendencia similar; y un 4.76% nos da alternativas, estas son:

- *O designer deve respeitar-se, respeitar o equilíbrio ambiental, social e cultural*
- *Atender a necessidades de funcionalidade, utilização mas sem descurar a parte formal que cativa e atrai o utilizador*
- *Não só atender as necessidades das pessoas como às ambientais*
- *As 3 primeiras mais estética*

- *Respeitar o equilibrio ambiental em primeiro lugar e depois sim atender as necessidades concretas das pessoas/utilizadores*

La primera es un análisis crítico que se refiere a respetarse el designer como tal, es decir, sus principios e ideales para poder realizar un trabajo coherente que va a llevar al equilibrio tanto ambiental como social y cultural. La segunda y la cuarta aportan con un punto fundamental que es la **estética**, un detalle fundamental en cuanto al design, que va de la mano con la función creando una pieza armónica. La tercera y la quinta se refieren a que no debe haber prioridades tanto la esfera humana como la ambiental son importantes y para desarrollar un buen design debe mantenerse este equilibrio, ya que somos un conjunto, un todo.

Lo que se busca a través de esta pregunta es medir las prioridades del design, ya que su base es el hombre, y tanto el contexto cultural como el equilibrio medioambiental son necesarios pero son complementos para para crear un conjunto que es el bienestar. Hallo que se encuentra distorsionado o impreciso el conocimiento general sobre el medioambiente y las opciones dos y tres se utilizaron para corroborar este hecho, ya que medioambiente en general se asocia a lo natural recursos, pero este se refiere al contexto que es tanto natural como artificial y social, ya que nosotros como hombres no somos ajenos a él, somos parte de, somos complementos unos de otros y un conjunto en total.

Estas respuestas lo que nos demuestra es que las personas siguen siendo el foco de los designers que es y tiene que ser la prioridad, acompañado por la preocupación ambiental que secunda la tendencia que persiste desde las últimas décadas y por el respeto al contexto cultural que son elementos implícitos que deben estar en el proyecto de design, indispensables e inolvidables.

## 2 Responsabilidades del proyecto de design

2 ●●

| Ecuador   |            |             |
|---|------------|-------------|
|   | Respuestas | Porcentajes |
| <b>Responsabilidades del proyecto de design</b>       |            |             |
| 1 Mejoría en la utilización de recursos               | 11         | 27.5%       |
| 2 Mejoría en la forma de producción                   | 3          | 7.5%        |
| 3 Mejoría en el desempeño (uso) funcional y emocional | 19         | 47.5%       |
| Jerarquización*                                       | 1          | 2.5%        |
| Alternativa*  | 1          | 2.5%        |
| Todas las anteriores                                  | 5          | 12.5%       |

| Alternativas-2-Ecuador   |
|--|
| El Objetivo del Diseño es romper paradigmas, si no hablamos de re-diseño |

| Jerarquización-2-Ecuador |
|--------------------------|
| 1 - 3 - 2                |

2 ●●

| Portugal  |            |             |
|---|------------|-------------|
|   | Respuestas | Porcentajes |
| <b>Responsabilidades del proyecto de design</b>       |            |             |
| 1 Mejoría en la utilización de recursos               | 26         | 24.76%      |
| 2 Mejoría en la forma de producción                   | 1          | 0.95%       |
| 3 Mejoría en el desempeño (uso) funcional y emocional | 45         | 42.85%      |
| Jerarquización*                                       | 22         | 20.95%      |
| Alternativa*  | 5          | 4.76%       |
| Todas las anteriores                                  | 6          | 5.71%       |

| Alternativas-2-Potugal                    |
|---|
| "(uso)", mas emocional não se aplica      |
| Depende do projecto em que se trabalha    |
| Melhoria na universalidade de uso e forma |

| Jerarquización-2-Potugal |            |
|--------------------------|------------|
| Opciones                 | Respuestas |
| 1 - 2 - 3                | 5          |
| 1 - 3 - 2                | 6          |
| 3 - 1 - 2                | 10         |
| 3 - 2 - 1                | 1          |

En Ecuador con el 47.5% poco menos de la mitad de los encuestados coloca como prioridad indiscutible a la propuesta tres que es la *Mejoría en el desempeño (uso) funcional y emocional*, como segundo con el 27.5% a la opción uno *Mejoría en la utilización de recursos* y por ultimo con el 7.5% a la *Mejoría en la forma de producción*; un 12.5% de los cotejados no hace jerarquización dando igual prioridad a las opciones, y nuevamente la jerarquización solo con el 2.5% no es un porcentaje significativo para inserir en las respuestas obtenidas. Una respuesta con el 2.5% nos muestra una alternativa a modo de pensamiento crítico que dice:

- *El objetivo del Diseño es romper paradigmas, si no hablamos de re-diseño, esto se refiere a la innovación pero en cuanto a esta observación no estoy de acuerdo, porque el objetivo del design es innovar, encontrar y realizar las mejoras de los artefactos ya sea formalmente, funcionalmente, modos de producción, etc.; hay diferentes niveles para enriquecer el design, si nos limitamos a crear cosas completamente nuevas sería casi imposible diseñar.*

En Portugal al igual que en Ecuador con casi la mitad, 42.5% gana la propuesta tres *Mejoría en el desempeño (uso) funcional y emocional*, siguiendo con 24.76% *Mejoría en la utilización de recursos* y por ultimo con el 0.95% a la *Mejoría en la forma de producción*, este valor tan bajo es una diferencia cuantitativa con relación al resultado obtenido en Ecuador, donde se relega casi por completo la responsabilidad de los modos de producción. En las opciones de jerarquización con 20.95% se ratifica la estratificación que se dio con las preguntas concretas. En las alternativas con el 4.76% tenemos:

- *“(uso)”, mas emocional não se aplica*, en este caso discrepo con el comentario porque los artefactos provocan en su usuario (su mayoría lo busca) por la cotidianidad y la usabilidad un apego emocional lo que provoca que tanto su función como su uso sean de modo emocional no solo operacional, y es un punto trascendental para evitar el desecho prematuro de los productos por la falta de vínculos con el usuario.
- *Depende do projecto en que se trabalha*, se refiere a que las prioridades pueden variar de acuerdo al proyecto que se esté desarrollando, no es lo mismo un proyecto de design de servicios, como uno de producto, de equipamiento o grafico; esta visión se presta a la particularidad de cada designer.
- *Melhoria na universalidade de uso e forma*, se expone el tema del design Universal que trata de ser accesible para la mayoría de personas, design inclusivo.

En esta pregunta lo que se trató de definir y observar son las prioridades del designer, ya que de acuerdo a lo estudiado, en el Eco-design o Design Sustentable como una de

las bases para realizar esta disertación, las soluciones no se centran en el proyecto de design completamente sino más bien en dos de sus fases, la primera que se refiere a los modos de producción, en la búsqueda de procesos más limpios; y en la utilización de recursos, que estos, sí son de origen artificial (en su mayoría) puedan cumplir la regla de las tres *Rs*, reutilizar, reducir y reciclar; y si son de origen natural ya que son finitos tengan la seguridad de que son sostenibles, por ejemplo con la madera, plantaciones de árboles y renovación progresiva de estos, no utilizar especies en peligro de extinción.

La respuesta que se obtuvo a esta pregunta es el proyecto de design al proceso completo y no a sus fases, que es una necesidad total.



| Ecuador  |            |             |
|--|------------|-------------|
|  | Respuestas | Porcentajes |
| <b>Responsabilidades del designer</b>          |            |             |
| 1 Desarrollo responsable del proyecto          | 34         | 85%         |
| 2 Practicas responsables con otros diseñadores | -          | 0%          |
| 3 Practicas responsables con los clientes      | 5          | 12.5%       |
| Jerarquización*                                | 1          | 2.5%        |
| Alternativa*                                   | -          | 0%          |
| Todas las anteriores                           | -          | 0%          |

  

| Alternativas-3-Ecuador | Jerarquización-3-Ecuador |
|------------------------|--------------------------|
| -                      | 1 - 3 - 2                |

3

| Portugal                                       |            |             |
|--|------------|-------------|
| Responsabilidades del designer                 | Respuestas | Porcentajes |
| 1 Desarrollo responsable del proyecto          | 65         | 61.90%      |
| 2 Practicas responsables con otros diseñadores | 2          | 1.90%       |
| 3 Practicas responsables con los clientes      | 9          | 8.57%       |
| Jerarquización*                                | 19         | 18.09%      |
| Alternativa*                                   | 5          | 4.76%       |
| Todas las anteriores                           | 5          | 4.76%       |

| Alternativas-3-Potugal   |
|--|
| Desenvolvimento responsavel do projecto e praticas responsaveis com os colegas designers e de forma a haver um melhor entendimento com os clientes   |
| O mais importante de tudo é ter uma atitude crítica. Claro que os 3 pontos apresentados são importantes, no entanto o designer deve ser capaz de se ver como um elemento de reflexão e como um agente activo de criação de algo e não uma mera ferramenta. |
| Desenvolvimento criativo do projecto   |

| Jerarquización-3-Potugal |            |
|--------------------------|------------|
| Opciones                 | Respuestas |
| 1 - 2 - 3                | 9          |
| 1 - 3 - 2                | 7          |
| 3 - 1 - 2                | 1          |
| 3 - 2 - 1                | 2          |

Como último tenemos a las **Responsabilidades del designer**, en esta pregunta en Ecuador indiscutiblemente con el 85% lidera la propuesta *Desarrollo responsable del proyecto*, como segundo y con 12.5% sigue *Prácticas responsables con los clientes* y por ultimo sin ningún voto con 0% las *Prácticas responsables con otros designers*; igual que las dos anteriores la opción de jerarquización con 2.5% no influye cuantitativamente y no existen votos ni en *Alternativa* ni en *Todas las anteriores*.

En Portugal tenemos los resultados similares a los de Ecuador, la opción ganadora contundentemente es la numero uno *Desarrollo responsable del proyecto* con 61.9%, como segunda tenemos *Prácticas responsables con los clientes* con 18.09% y por ultimo con 1.9% *Prácticas responsables con otros designers*. En la opción de jerarquización tenemos 18.09% se mantiene la primera opción como la principal y aquí se visualiza un cambio la segunda opción es *Prácticas responsables con otros designers* y por ultimo tenemos *Prácticas responsables con los cliente*; tenemos en igual proporción las opciones de *Alternativa* y *Todas las anteriores* con 4.76%. Entre las alternativas tenemos:

- *Desenvolvimento responsável do projecto e praticas responsaveis com os colegas designers e de forma a haver um melhor entendimento com os clientes*, esta opcion complementa las tres propuestas para tener un trabajo completo.

- *O mais importante de tudo é ter uma atitude crítica. Claro que os 3 pontos apresentados são importantes, no entanto o designer deve ser capaz de se ver como um elemento de reflexão e como um agente activo de criação de algo e não uma mera ferramenta; este es un aporte y una ratificación de que es necesario una actitud y un pensamiento crítico como designers capaz de cuestionarnos nuestro desarrollo como profesionales y como sugiere no solo como una herramienta sino como un agente activo de creación y de cambio en la sociedad.*
- *Desenvolvimento criativo do projecto, este aporte también se refiere a la innovación, como herramienta para mejorar y desarrollar un proyecto más enriquecido.*

En esta pregunta se buscó observar cual es el enfoque del designer, si es en su relación con el proyecto, con los colegas o con el cliente, ratificándose la importancia que tiene la relación directa con el desarrollo del proyecto el desenvolvimiento del proceso.

Con esta evaluación ratificamos la necesidad de establecer responsabilidades para el Proyecto de design, para el design (artefacto desarrollado, producido, adquirido y utilizado) como fin alcanzado a través del proceso y para el designer como generador de este camino.

Las Responsabilidades éticas del Proyecto de design las definimos así:

- *Atender las necesidades concretas de las personas/usuarios*
- *Mejoría en el desempeño funcional (uso), formal (estética) y emocional*
- *Respetar el equilibrio ambiental (natural) y el contexto cultural (socio-cultural)*
- *Mejoría en la utilización de recursos y en la forma de producción*

Las personas o usuarios como eje central de la preocupación del designer lo que conlleva a la mejoría de los tres ejes fundamentales de desempeño: funcional (uso), formal (estética) y emocional. Sin olvidar que tenemos que alcanzar el equilibrio ambiental (natural) y en el contexto cultural (socio-cultural) que es el espacio necesario donde se desarrolla el ser humano; y por ultimo tenemos las bases para empezar con el equilibrio a través de la mejoría en la utilización de recursos naturales

ya que son finitos y tiene que ser de manera sustentable; y recursos artificiales que es necesario que puedan ser reutilizados, reducidos y reciclados; y en la forma de producción procesos limpios y lo menos invasivos posible.

Los parámetros que colocamos en cuanto a *Área de desenvolvimiento (productos, gráfico, interiores)*, *Edad* y *Contexto (Portugal-Ecuador)* no influyo en el resultado definitivo, se observa una tendencia a priorizar de manera similar lo que indica que las preocupaciones y la problemática son indistintas del contexto que se toma.

Se encontró una actitud de mayor colaboración en el contexto portugués que en el ecuatoriano lo que confirma la desorganización y la falta de comunicación del gremio del design, pero las personas que nos brindaron su tiempo para obtener estos resultados mostraron buena disposición para desarrollar la encuesta y aportar con ideas para realizar un buen trabajo.

## 5. Conclusiones

Esta disertación presenta y crea una base y un reconocimiento inicial del estado de la ética en la Cultura de Design como fundamento para plantear responsabilidades dentro del design. A lo largo del presente trabajo se desarrolla conceptos que van articulándose, generando una malla de conocimiento que ayuda tanto a abordar cada uno de los temas propuestos, como delimitando y direccionando hacia nuestro objetivo principal. Este es un aporte que se fue construyendo y va acrecentándose conforme avanzan los capítulos.

A modo de conclusión después del camino recorrido en esta disertación llegamos a alcanzar nuestros objetivos. Empezaremos por los secundarios para terminar con el principal como solución final y desenlace de la presente investigación. Recordemos que los objetivos secundarios fueron planteados en dirección al tema de nuestra disertación ética y proyecto de design.

Como primero definimos y establecemos los campos de la Cultura de Design que son tres, a través de la combinación de las propuestas de los autores Julier y Frayling, estas son:

- **La cultura de design en el universo del design.** El campo de conocimiento del design, dado a través de la investigación y la teoría; define: conceptos, proceso histórico-evolutivo, designers, iconos de design, metodologías, crítica y estética. Es necesario conocer el pasado para poder proyectar el futuro, la cultura de design **into-en/dentro** del design **como práctica informada por el contexto**. Conocer el design a través del design.
- **La cultura de design a través del artefacto.** Es el área de ética y sociedad, en este campo se investiga la interacción, connotación y denotación que tiene el design con el contexto en el cual se desarrolla. La cultura de design **through-a través** del design **como valor omnipresente pero diferenciado**. Conocer el design a través del artefacto.
- **La cultura de design en el proyecto de design.** Es el campo que se desarrolla en el proyecto, operatividad y procesos, a través de la investigación de:

materiales, procesos, tendencias, métodos. La cultura de design **for-para** el design **como proceso**. Conocer el design a través del proceso.

Esta definición nos ayuda a abordar el design de un modo específico y conocerlo en una de sus fases, así pudimos observar cómo se relaciona con la política, la economía, la cultura y la sociedad; ya que el design es todo este proceso.

En segundo lugar tenemos las visiones filosóficas de la ética para acercarnos al design, estas son: universalismo, utilitarismo y particularismo; desde el universalismo y el particularismo tenemos la intención y el propósito y desde el utilitarismo la acción. Los tres con el objetivo de alcanzar el bienestar.

- La ética desde el **universalismo**. El proyecto/proceso en su totalidad tiene que ser desarrollado con un fin que es el bienestar, acrecentar una mejoría significativa a lo que ya existe, ayudar y facilitar la vida del ser humano.
- Desde el **utilitarismo**. El proyecto tiene que alcanzar lo más valioso que la comodidad del hombre; aportar con el mayor beneficio posible para la mayor cantidad de personas.
- Desde el **particularismo**. El proyecto es un proceso que está dividido en varias fases, cada una de estas independientemente tienen que ser responsables y procurar el bienestar, para que en conjunto puedan ser correctas y aporten para el desarrollo de un bien valioso y constructivo.

La ética la introducimos en dos áreas de la cultura de design, a través del artefacto y a través del proceso. En este capítulo se concluye que la ética en el design es **Responsabilidad social y medioambiental**.

Como tercero en el ámbito de la problemática definimos tres campos todos relacionados entre sí y como eje se encuentra el design.

**Conflictos en el design**. Los problemas en cuanto al design en el campo práctico van ligados, creados y derivan de los conflictos medioambientales y sociales, primero tenemos un desprestigio y la desvalorización de la profesión, siendo una actividad social y distanciándose de este principio, se hace ajena a las preocupaciones actuales, ha

cedido ante la manipulación creando: objetos innecesarios, complejidad de servicios y diversificación de códigos lingüísticos; deshumanizándose y deshumanizando al usuario. En el campo teórico del design, los dilemas están dados en la academia; los problemas se dan por la pérdida o falta de sentido crítico, la especificación y especialización del design en campos restringidos, y muchos de los planteamientos quedan solo como teoría sin ser aplicados prácticamente.

**Dificultades de la ética dentro del design.** La ética dentro del design no ha sido trabajada ampliamente ni en profundidad, tampoco ha sido aplicada concretamente, estos problemas se dan por la diversidad de esferas dentro del design. En las áreas que se ha involucrado la ética también presentan problemas, en la relación entre designers esta se parcializa promovida por el interés personal desarrollando códigos éticos que no están basados en la ética. En el campo práctico la ética no ha sido introducida desde la filosofía y se asume que todos los designers tenemos conocimientos sobre el tema.

**Problemática medioambiental y social.** Como recordaremos estos problemas vienen de la estructura actual de la sociedad, centrada en el sistema expansionista de consumo como medio para alcanzar el bienestar que se 'adquiere' a través de la materialidad, lo que ocasiona problemas: sociales como la pobreza y la desigualdad, naturales como el uso indiscriminado de recursos, y culturales como la distorsión de símbolos y signos, pérdida cultural y, contaminación semántica y saturación visual.

Gracias a las encuestas pudimos alcanzar y comprobar simultáneamente varios de los objetivos entre los cuales tenemos:

En cuanto a la confrontación y contraste de dos culturas diferentes obtuvimos que encontrándose en distintos lugares los dos contextos comparten similares preocupaciones en cuanto al design. La cuantificación de resultados arrojó que las prioridades de las responsabilidades del design, el proyecto de design y el designer son las mismas en Portugal y Ecuador, observando una tendencia y conciencia a los mismos problemas.

Las diferencias que se encontraron fueron de origen formal más que de contenido, y esto se observa por el desenvolvimiento de la actividad y la profesión en los dos

contextos. En el ecuatoriano la profesión considerada joven con pocos años de existencia y desarrollo no se ha consolidado y los profesionales se encuentran dispersos, la conformación de asociaciones ha fracasado, y la enseñanza del design como profesión (no tecnológica) se encuentra restringida en pocas escuelas; lo que provocó una escasa difusión de las encuestas. En Portugal se obtuvo un número mucho mayor de respuestas, esto se dio porque la difusión se logró de mejor manera ya que existen más escuelas para la formación de designers y varias asociaciones de designers a lo largo del país.

Los parámetros tanto de edad, especialización y área de desenvolvimiento no fueron medidas influyentes para la cuantificación de datos y valores, ya que se halla una clara tendencia en las responsabilidades planteadas para el design, el proyecto de design y el designer.

Como conclusión final obtenemos que esta evaluación nos ayudó a ratificar la necesidad de establecer responsabilidades éticas para el Proyecto de design, para el design (artefacto desarrollado, producido, adquirido y utilizado) como fin alcanzado a través del proceso y para el designer como generador de este camino.

Las **Responsabilidades éticas del Proyecto de design** las definimos así:

- *Atender las necesidades concretas de las personas/usuarios*
- *Mejoría en el desempeño (uso) funcional, formal (estética) y emocional*
- *Respetar el equilibrio ambiental (natural) y el contexto cultural (socio-cultural)*
- *Mejoría en la utilización de recursos y en la forma de producción*

Establecer este contexto de la ética y el design así como las definiciones de **Responsabilidades éticas del Proyecto de design**, es la base para proyectos futuros donde se puede ampliar el tema, especificar otra área de acción, esta disertación como aporte inicial y base para el próximo.

