

Tesis de Grado

Responsabilidad social y ética de la práctica profesional

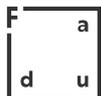
Una aproximación discursiva
desde el campo del diseño de
comunicación visual

Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

Universidad de la República

16 de abril, 2021



Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo
UDELAR



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Carolina Moreno

cmoreno1494@gmail.com

098 282 086

María Eugenia Brin

eugebrin@gmail.com

098 816 917

Tutora: Magalí Pastorino

magalipastorino@gmail.com

099 858 982

Agradecemos a todos aquellos que participaron en el proceso y contribuyeron al proyecto. Especialmente a Magalí Pastorino por guiarnos y apoyarnos desde el inicio, y a Beatriz Leibner, Carolina Curbelo y Virginia Cavallaro por dedicarnos su tiempo y compartir sus conocimientos.

Resumen

Esta Tesis presenta un estado de la cuestión de la responsabilidad social y la ética en las prácticas profesionales del diseño de comunicación visual desde una perspectiva discursiva.

La problemática concierne al protagonismo de la producción de diseño y su repercusión en el plano de la subjetividad en la actualidad. No obstante, encontramos ciertos vacíos con respecto a la interpretación de los límites de las prácticas en el ámbito profesional.

En este sentido, nuestros objetivos fueron explorar y relevar los enunciados del campo teórico del diseño de comunicación visual relativo a la responsabilidad social y ética, analizar las distintas perspectivas, y realizar un análisis de contenido sobre algunos códigos de ética de diseño existentes.

Se trata de una investigación exploratoria, que utiliza una metodología cualitativa basada en el relevamiento y análisis de fuentes, que enfatiza en la dimensión teórica y busca en algunos códigos de ética relevados y en entrevistas a expertos una comprensión de la teoría y sus alcances. En este abordaje surgen conceptos asociados a nuestro problema de investigación de interés, como son: necesidad, ética, rol del profesional, así como también, se hacen visibles algunas condiciones de emergencia de la elaboración de los códigos de ética relevados.

A partir de la exploración, consideramos que esta cuestión puede constituirse en un tema de interés para la formación en el diseño de comunicación visual en el plano profesional y pensamos que podría tener un lugar en la carrera.

Palabras clave: Prácticas profesionales del diseño de comunicación visual - Responsabilidad social del diseñador - Códigos de ética de diseño

Índice

Capítulo I Introducción | p. 7

- 1.1. Presentación del tema | p. 8
- 1.2. Fundamentación | p. 12
- 1.3. Definición de la problemática y preguntas de investigación | p. 15
- 1.4. Objetivos generales y específicos | p. 16

Capítulo II Metodología | p. 17

- 2.1. Actividades realizadas y fuentes | p. 18
 - 2.1.1. Metodología aplicada | p. 18
 - 2.1.2. Revisión teórica de la noción de responsabilidad en diseño y armado de base de datos | p. 19
 - 2.1.3. Relevancia de códigos de ética de diseño y armado de base de datos | p. 22
 - 2.1.4. Entrevistas | p. 23

Capítulo III Análisis | p. 25

- 3.1. Acerca de las nociones teóricas | p. 26
 - 3.1.1. Perspectivas teóricas sobre la concepción de responsabilidad social y ética del diseñador en el campo profesional y puesta en diálogo de autores | p. 26
 - 3.1.2. La responsabilidad del diseñador, ¿qué necesita la sociedad? | p. 31
 - 3.1.3. Reflexionando sobre el trabajo del diseñador, ¿por qué el diseño publicitario entra en cuestión? | p. 34
 - 3.1.4. La heterogeneidad en el campo de los posicionamientos sobre la responsabilidad en el diseño y su orden, ¿por qué surgen códigos de ética en el diseño? | p. 40
- 3.2. Códigos de ética en el diseño | p. 41

- 3.2.1. Una revisión de códigos de ética, ¿qué códigos y principios éticos del diseñador existen actualmente? | p. 41
- 3.2.2. Códigos de ética de diseño | p. 43
- 3.3. Entrevistas a expertos | p. 46

Capítulo IV Conclusiones | p. 51

Bibliografía | p. 55

Anexos | p. 61

- A. Detalle del análisis de códigos de ética | p. 63
- B. Entrevistas | p. 103
- C. Tutora | p. 123
- D. Intercambios con la Tutora | p. 125

Índice de tablas

Tabla 1:

Base de datos de las fuentes relevadas correspondientes a la teoría de responsabilidad en el diseño | p. 20

Tabla 2:

Base de datos de de códigos de ética de diseño | p. 22

Tabla 3:

Análisis de contenido de los códigos relevados | p. 44

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema

Actualmente, la sociedad vive rodeada de imágenes, estímulos visuales que llegan a través de múltiples medios de comunicación: medios tradicionales como la televisión, la radio, la vía pública o la prensa, y diversos medios digitales, que se han instaurado en estas últimas décadas y surgen a partir de internet.

Como plantea Raquel Pelta¹ (2004:p.74) los diseñadores crean imágenes que rodean a los individuos, condicionando la forma de habitar el mundo, estableciendo concepciones, creencias y aspiraciones. Es decir, propone que el diseñador a través de su trabajo, más allá de vender un servicio o un producto, puede transmitir ideas.

Así como Pelta señala la incidencia del diseñador en algo más que el producto, Leonor Arfuch² (1999:p.137) sostiene que el diseño se encuentra en todo lo que implique una significación. Según Arfuch el diseño se encuentra en todo espacio significativo. El diseño deja de estar únicamente en los objetos, encontrándose también en la forma de ser de los sujetos, en sus hábitos diarios y accionar, y en el espacio físico que rodea a los individuos.

Al igual que Arfuch, Adriana Bastidas y Helen Rocío Martínez³ (2016:p.94) sostienen que nuestras actividades cotidianas se construyen, en parte, en base a los diseños.

Otro autor que sostiene la idea de que las imágenes tienen la capacidad de construir y configurar la forma en que el individuo

1. Doctora, Investigadora e Historiadora de Diseño y Profesora de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona (España).

2. Doctora en Letras y Profesora e Investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales e Instituto Gino Germani (UBA) (Argentina).

3. Ambas Diseñadoras Industriales (Colombia).

habita el mundo, es Jean-Jacques Wunenburger⁴ (2005:p.17).
Las imágenes intervienen en la forma en que el sujeto lo percibe.

Por otra parte, es interesante integrar a esta revisión a Mónica Pujol⁵, (2005:párr.13) quien propone una perspectiva que implica un diálogo entre el diseño y el sujeto, desde los contextos de interpretación, aquellas formas establecidas por la sociedad que determinan cómo entender, apropiar y significar la realidad a través del lenguaje.

Pujol (2005:párr.14-15) plantea que estas imágenes que rodean al individuo y están presentes por todas partes en múltiples y distintos entornos, no solo configuran su forma de ser y accionar, sino que lo hacen mediante la interpretación de cada uno. Es decir, cada individuo interpreta las imágenes de acuerdo al contexto en que se encuentra. Por eso es fundamental que el diseñador considere el entorno en que va a trabajar por las múltiples interpretaciones que podrán realizar los distintos individuos.

Las imágenes de la vida cotidiana que la persona tiene naturalizadas o no, que consciente o no transmiten mensajes, muestran y generan ideologías, connotaciones, estereotipos, comportamientos e imaginarios sociales, se adentran en el contexto cultural y personal de cada individuo (su forma de vivir, creencias, valores, costumbres, hábitos, tradiciones, familia, amigos, instituciones, medios).

4. Filósofo (Francia).

5. Doctora en Diseño (Argentina).

Así como las imágenes configuran el imaginario colectivo, las ideas y los comportamientos de las personas, se entiende entonces que también son significantes en la construcción de su subjetividad, en la caracterización de los mismos y en su categorización.

En este sentido, Mercedes Durán⁶ y Rosa Cabecinhas⁷ (2014:p.51) conciben a los medios de comunicación como poderosas herramientas de socialización, que más allá de transmitir valores crean una realidad alterada que “afecta” al sujeto en la forma en que ve y entiende el mundo. De este modo los medios forman parte de la configuración de actitudes y estereotipos del individuo.

A partir de estas afirmaciones se puede entender que las imágenes tienen el poder de configurar la forma de pensar y ver el mundo que tiene cada sujeto, tanto en la esfera cultural como personal. Las imágenes de la vida cotidiana no son solo lo que se ve, sino lo que hay detrás de ellas. Impregnan el pensamiento y la acción, conformando la relación del individuo con el mundo. Mediante las imágenes se construyen ideas y las mismas pueden llegar a operar como reguladores en la sociedad, de allí la responsabilidad del diseñador con el mundo.

6. Doctora en Psicología (España).

En este marco, es interesante analizar los alcances del concepto de responsabilidad en el diseño. En un principio es fundamental ubicar esta noción en el campo filosófico, para desarrollar lo que supone en el contexto profesional.

7. Doctora en Ciencias de la Comunicación (Psicosociología de la Comunicación) (Portugal).

Según Norbert Bilbeny⁸ (2012:p.195) “ser responsable es ser capaz de responder. Responder de los propios actos y actitudes,

8. Catedrático de Ética en la Universidad de Barcelona (España).

y responder por los motivos y las consecuencias de ejecutarlos [...] la responsabilidad es la capacidad y el hecho de dar cuenta de nuestra acción y de asumirla como propia”.

Por otra parte, es importante definir también la noción de la ética y la moral, ya que se encuentran estrechamente vinculadas al concepto de responsabilidad. Como plantea María Gabriela Huidobro⁹ (2005:p.38) “un acto ético comienza por serlo en nuestra conciencia. La conciencia moral se manifiesta en un sentimiento de obligación, de deber, y en la idea de responsabilidad.” Tal como menciona Bilbeny, Huidobro (2005:p.38) plantea que “ser responsable quiere decir ser capaz de «responder» de los propios actos de reconocer su autoría y de asumir la consecuencia de los mismos”.

María de los Ángeles Lichtle¹⁰ (2013:p.20) define la ética como “un conjunto de reglas impuestas por la sociedad, son normas que rigen la conducta humana”. En este sentido, la ética tiene que ver con cuestionamientos vinculados a comportamientos válidos o inválidos, con el análisis de las distintas pautas morales que poseen los individuos o grupos sociales, y con manifestar principios ejemplares, entre otras cosas.

Por último, según Lichtle (2013:p.20) la moral “rige las acciones del individuo donde se le inculca, desde su nacimiento y en el seno familiar qué conductas son correctas, cómo se debe proceder ante los demás y cuáles son las consecuencias de sus actos”. Este término se vincula con el proceder de cada individuo, lo liga a lo personal: “está en la conciencia de cada uno saber si hace bien o mal y es su propia decisión los actos que realiza, siempre y cuando no procure el mal ajeno” (2013:p.20).

9. Doctora en Historia (Chile).

10. Magíster en Comunicación y Diseño (México).

Cabe agregar y es fundamental entender la diferencia entre la moral y la ética, que si bien son conceptos distinguibles se complementan. Como afirma Lichtle (2013:p.20) la primera “da pautas para la vida cotidiana”, mientras que la segunda “es un estudio o reflexión sobre qué origina y justifica estas pautas”.

A lo largo de las últimas décadas varios autores han desarrollado teorías sobre la responsabilidad social y ética del diseñador, y la heterogeneidad discursiva sobre la relación del profesional con el medio que lo rodea invita a indagar y realizar una revisión sobre esta noción.

1.2. Fundamentación

Teniendo en cuenta la posible incidencia del diseñador en la estructuración y configuración de la sociedad contemporánea, como se mencionó anteriormente, el presente proyecto surge debido a las siguientes consideraciones:

En el plano social, la sociedad atraviesa múltiples y diversas situaciones. Teniendo en cuenta la capacidad del diseñador de poder contribuir a la mejora social y a los problemas contemporáneos a los que se enfrenta la sociedad, sea a nivel de ambiente, cultura, economía, educación, salud, política; es necesario abrir un espacio de reflexión sobre el compromiso y la responsabilidad social y ética de la profesión hoy en día.

Por otra parte, en el plano profesional, desde nuestra experiencia creemos que es esencial que el diseñador, como intérprete, tenga presente que a través de su labor, por sobre

todo, promueve valores, orienta, ejemplariza y educa a la sociedad. Las interpretaciones que pueda hacer cada individuo de sus mensajes y las repercusiones, tanto positivas como negativas, pueden ser vastas y variadas.

Por último, en el plano académico, consideramos que desde la Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual (LDCV) se apunta a la responsabilidad desde las propuestas (ejercicios planteados en talleres del área proyectual y teórica) que se plantean, pero no existe una instancia en que se trate específicamente la responsabilidad social del diseñador o se estudien los alcances de los códigos de ética vigentes. Si bien los proyectos que se realizan suelen ser de carácter socialmente responsable, y desde ciertas materias teóricas se invita a reflexionar sobre la producción de sentido, no se llegan a abordar y explicitar las normas, criterios y valores que rigen sobre la actividad profesional en sus fundamentos.

De este modo, surge la necesidad primordial de realizar una investigación sobre el material existente hoy en día sobre la responsabilidad social y ética en el diseño de comunicación visual, como así también los códigos, normas o regulaciones establecidas que guían al profesional con el fin de ser un diseñador socialmente responsable.

Creemos que es esencial que profesionales y estudiantes tengan acceso a las normas de trabajo con el fin de realizar sus proyectos con conocimiento de los lineamientos de la ética profesional.

A través de la creación de códigos de ética no solo se sirve a los profesionales de un manual con normas, sino que se establece y demuestra el valor de la profesión. Mediante estas guías se refleja la trascendencia del trabajo en cuanto a alcance y posible repercusión, la complejidad de la práctica profesional y de su relación con el mundo de valores en determinado contexto.

Estamos de acuerdo con David Berman¹¹ (2009:p.156) cuando sostiene que más allá de las repercusiones que puede tener el trabajo del diseñador, es importante adoptar una actitud responsable para que la sociedad reconozca y valore el poder del diseño y su papel honrado al igual que el de los médicos, abogados e ingenieros.

11. Diseñador Gráfico, experto en Diseño universal y autor que ha trabajado en códigos de ética y estándares para diseñadores (Canadá).

1.3. Definición de la problemática y preguntas de investigación

Mediante este trabajo de investigación se buscó entender entonces las siguientes cuestiones con respecto a la perspectiva social del diseño:

1. ¿Cuáles son los discursos existentes en el campo profesional del diseño sobre responsabilidad social y ética?
2. ¿Qué posturas existen con respecto a la ética en el diseño?
3. ¿Qué problemáticas se discutieron y cuáles son los debates actuales sobre el tema?
4. ¿Dónde y quiénes producen los códigos y en qué marcos de discusión surgen?, ¿cuáles son los principios éticos del diseñador?

1.4. Objetivos generales y específicos

Objetivo general

El propósito del presente proyecto es:

Aportar un desarrollo del estado de la cuestión de la responsabilidad social y ética del diseñador a la disciplina del diseño de comunicación visual e invitar a reflexionar sobre el alcance que tiene la profesión hoy en día.

Objetivos específicos

Se propone:

- Explorar los discursos del campo teórico del diseño de comunicación visual relativo a la responsabilidad social y ética.
- Relevar y analizar las distintas perspectivas teóricas sobre responsabilidad social y ética.
- Relevar, identificar y analizar los códigos de ética y documentos reguladores o similares de diseño existentes.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Actividades realizadas y fuentes

2.1.1. Metodología aplicada

La metodología que se aplicó en este trabajo fue de carácter cualitativo. Para la producción de datos se realizó una revisión teórica sobre responsabilidad social y ética en el diseño, y un relevamiento de carácter exploratorio de códigos de ética de diseño existentes.

Además, con el fin de enriquecer esta investigación, creímos pertinente poner en diálogo los insumos producidos con profesionales locales con el fin de comprender los alcances en nuestro medio. De este modo pretendemos integrar, a partir de la triangulación entre métodos y de fuentes, una comprensión local de una problemática global. Por lo tanto también realizamos entrevistas semi-dirigidas a diseñadores locales.

Con respecto al procesamiento de la información se armaron dos bases de datos: una sobre concepción de responsabilidad social y ética del diseñador y otra de códigos de ética.

Mientras que para el análisis de la cuestión de la responsabilidad en el diseño de comunicación visual utilizamos el análisis discursivo, para el análisis de los códigos de ética nos servimos del análisis de contenido.

Cabe aclarar la diferencia entre estos dos tipos de análisis.

Mientras que el discursivo enfatiza en la posición de los autores en función al texto y los efectos pragmáticos del lenguaje, es decir sus perspectivas o puntos de vista, el

de contenido es gramatical. Como explica Roxana Cecilia Ynoub (SD.p:2), a través del análisis de contenido se puede realizar una descripción sistemática, cuantitativa del material, categorizando variables, semejanzas y diferencias expresadas en el texto relevado.

Específicamente para desarrollar el trabajo se llevaron a cabo las siguientes acciones.

2.1.2. Revisión teórica de la noción de responsabilidad en diseño y armado de base de datos

En este caso creímos pertinente estudiar los trabajos de autores contemporáneos vinculados al arte, el diseño y las ciencias sociales, y poner en diálogo sus teorías. Frascara, Pelta, Dallachiesa y Rubiano, entre otros, trabajan y desarrollan el concepto de responsabilidad desde una perspectiva social y ética, y se pueden encontrar similitudes en sus planteos. Por otra parte, nos pareció relevante introducir a Papanek, cuyo planteo fue revolucionario en su época y es una referencia para varios autores contemporáneos.

Tabla 1: Base de datos de las fuentes relevadas correspondientes a la teoría de responsabilidad en el diseño

Publicación	Autor	Año de creación	Versión utilizada
Diseño social: tendencias, enfoques y campos de acción	Adriana Bastidas y Helen Rocío Martínez	2016	2016
El diseño gráfico en el espacio social	Alejandro Tapia	2004	2004
La ética del Diseño: Hacia un sistema más sustentable y responsable	Alejandro Higuera, Miguel Rubio, Arturo Santamaría y Ricardo Victoria Uribe	2010	2010
<i>Do good Design: How designers can change the world</i>	David Berman	2009	2009
Diseñar el imaginario colectivo: La anticipación en la Comunicación Visual	Edgardo Dallachiesa	2016	2016
Diseño socialmente responsable: una reflexión sobre el activismo gráfico	Elkin Rubiano	2014	2015
Manual de Ética para el Diseño	Gabriela Huidobro	2005	2005
Medios, comunicación, cultura.	James Lull	1997	2009
La vida de las imágenes	Jean-Jacques Wunenburger	2005	2005
Diseño gráfico y comunicación	Jorge Frascara	1988	2000
Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social	Jorge Frascara	1997	2000
La función social del diseño o el diseño al servicio social. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación	Jorge Gaitto	2018	2018

Publicación	Autor	Año de creación	Versión utilizada
Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos	Leonor Arfuch, Norberto Chaves, María Ledesma	1997	1999
La ética en el diseño gráfico	María de los Ángeles Lichtle	2013	2013
Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación	Mercedes Durán y Rosa Cabecinhas	2014	2014
Diseñando espacios de sentido	Mónica Pujol	2005	2005
Ética	Norbert Bilbeny	2012	2012
Diseñar hoy: Temas contemporaneos del diseño gráfico	Raquel Pelta	2004	2010
Diseñar con la gente	Raquel Pelta	2007	2007
Propuesta estratégica de diseño socialmente responsable: integración del diseño publicitario y la responsabilidad social	Ricardo Victoria Uribe y Alejandra Uría Rangel	2015	2015
El diseñador ciudadano	Victor Margolin	2009	2009
Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social	Victor Papanek	1971	1977

2.1.3. Relevancia de códigos de ética de diseño y armado de base de datos

Pudimos encontrar varios códigos de ética y artículos sobre la discusión y reflexión acerca de las normas, criterios y valores del diseñador. Por una parte, fue fundamental analizar qué sucede aquí en Uruguay, en el marco de discusión internacional sobre los aspectos de la práctica profesional. En un mundo globalizado nuestro país no puede estar ajeno a lo que sucede en el plano laboral de diseño, ya que hoy en día es posible trabajar para un encargo extranjero. Por otra parte, fue interesante y enriquecedor considerar y comparar códigos establecidos en Iberoamérica (Argentina, Colombia, México y España) y en países anglosajones, como por ejemplo Canadá y Estados Unidos.

Tabla 2: Base de datos de de códigos de ética de diseño

Título de código	País	Año de publicación
Código de ética profesional	Misiones, Argentina	Consultado en: 2020
Código de ética profesional	Argentina	2020
<i>Best practice paper: model code of professional conduct for designers</i>	Código Internacional (producido en Canadá)	2011
<i>Code of Ethics</i>	Canadá	2019
Código de ética ADG	Colombia	Consultado en: 2020
<i>AIGA Standards of professional practice</i>	Estados Unidos	2010
Decálogo Ético para la Práctica del Diseño	España	2017
Código ético	Cataluña, España	Consultado en: 2020
Código de ética	México	Consultado en: 2020
Código de ética del diseñador	Uruguay	2018

2.1.4. Entrevistas

Realización de entrevistas semi-dirigidas a diseñadores locales con el fin de comprender el alcance de los insumos producidos a partir de opiniones expertas. Se entrevistó a Beatriz Leibner, Licenciada en Diseño Industrial y Docente G3 en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de la República (UdelaR); Carolina Curbelo, Licenciada en Diseño Gráfico de la Universidad ORT y Profesora en la misma; Virginia Cavallaro, Diseñadora de Comunicación Visual y Docente G1 FADU, UdelaR.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS

3.1. Acerca de las nociones teóricas

Este capítulo abarca tres aspectos del análisis de las fuentes, el primero con respecto a las distintas teorías desarrolladas sobre la responsabilidad social y ética en el diseño, el segundo el análisis de algunos códigos de ética relevados, y el tercero algunas consideraciones que nos aportaron las entrevistas a expertos.

3.1.1. Perspectivas teóricas sobre la concepción de responsabilidad social y ética del diseñador en el campo profesional y puesta en diálogo de autores

En el siguiente apartado se expone el desarrollo teórico sobre la concepción de la responsabilidad social y ética del diseñador en el campo profesional. Se ponen en diálogo las distintas interpretaciones vinculadas a este concepto que desarrollan los teóricos seleccionados para esta investigación: Frascara, Rubiano, Dallachiesa, Tapia, Huidobro, Bastidas, Rocío Martínez.

Jorge Frascara¹² (2000:p.5) sostiene que mediante el diseño de comunicación visual se transmiten mensajes con el fin de “afectar” la forma en que el individuo vive y se comporta. El fin de comunicar es transformar la realidad en una “realidad deseada”. Así, introduce el concepto de la responsabilidad del diseñador, señalando que a través de su accionar se construyen mensajes y se crean piezas visuales con el fin de transformar la realidad.

Frascara (2000:p.25) señala que ninguna práctica humana de comunicación escapa del campo de la responsabilidad ética.

12. Diseñador Gráfico (Argentina).

En este sentido, una comunicación podrá ser o no ser ética. También afirma que para que una comunicación sea ética es primordial reconocer al receptor de la misma como un sujeto, no un objeto. De este modo, reconoce al receptor no como un objeto, sino como un intérprete en el proceso de comunicación. El diseñador debe asumir la responsabilidad, comprendiendo y siendo consciente de lo que conlleva su trabajo y las posibles repercusiones que pueda tener sobre los sujetos.

A su vez, el autor desarrolla la noción de responsabilidad social, el aporte del diseñador a la sociedad en cuanto a producción de mensajes. En este caso, el diseñador, que comprende lo que la comunicación visual es capaz de lograr, debe ser capaz de identificar y establecer espacios en los que la disciplina puede contribuir a la sociedad, comprometiéndose con las causas y resolviendo problemas.

Frascara (2000:p.28) propone que la industria y el diseño se encuentran impulsados mayormente por el mercado, y por eso mismo sostiene que el hábitat humano se encuentra en peligro de destrucción. Es por ello que plantea que es fundamental para la profesión, que los diseñadores sean conscientes y consideren el contexto social en que se encuentran y realizan su trabajo. En este sentido, hace referencia a la responsabilidad del diseñador con el medioambiente. Además, sostiene que para fortalecer la profesión es importante que el diseñador pueda ampliar sus mecanismos de trabajo y desarrollar sus actividades en conjunto a profesionales de otras áreas generando un equipo interdisciplinar, entre otras cosas. Esto permitirá expandir las oportunidades laborales del diseñador y revalorizar la profesión.

Al igual que Frascara, Elkin Rubiano¹³ (2014:párr.3) relaciona la responsabilidad del diseñador con el concepto de comprometerse y contribuir a la sociedad. Su trabajo suele hacer foco en lo que respecta a la estética, la cultura y la sociología vinculada al arte y lo urbano. Concibe la responsabilidad del diseñador como una “deuda” y añade al profesional la carga de asumir las repercusiones de su accionar. La noción de responsabilidad y la de compromiso son inherentes, “el diseño socialmente responsable es, necesariamente, un diseño socialmente comprometido” (2014:párr.3).

Del mismo modo, otro teórico que introduce el concepto de responsabilidad social del diseñador es Edgardo Dallachiesa¹⁴ (2016:p.116). Dallachiesa sostiene que en el diseño de comunicación visual, la responsabilidad social se basa en el anhelo de poder participar en la transformación hacia un mundo mejor, lo que en otras palabras supone un compromiso con la sociedad.

Con respecto al vínculo del diseñador con la sociedad y su consideración con el entorno que rodea, Alejandro Tapia¹⁵ (2004:pp.48-49) también afirma que el trabajo del diseñador debe tener en cuenta principalmente el contexto, las relaciones humanas, y el compromiso que este tiene en la estructuración y configuración de una “ecología urbana”.

En otro orden de ideas, es interesante plantear la perspectiva de Huidobro (2005:p.33) quien sostiene que “el diseñador debe siempre considerar que su trabajo puede incidir incluso sobre la forma de pensar o de ser de las personas; de allí su responsabilidad”. En este sentido, la noción de responsabilidad

13. Doctor en Teoría del Arte y la Arquitectura y Magister en Comunicación (Colombia).

14. Diseñador en Comunicación Visual (Argentina).

15. Licenciado en Ciencias de la Comunicación y en Lengua y Literatura Hispánica (México).

está ligada a la de incidencia del mensaje en el sujeto. A través de esta idea, y de que más allá de todo, “la efectividad y las repercusiones que un mensaje o producto tengan en el medio, dependerán casi por completo del trabajo del diseñador” (2005:p.20), atribuye una gran carga de responsabilidad al profesional.

A diferencia de Rubiano, quien le da una connotación más pesimista al concepto de responsabilidad del diseñador mediante la noción de “deuda”, Huidobro (2005:p.26) plantea la contribución del diseño al mundo, remarcando más allá del sentido negativo, el aspecto positivo de lo que conlleva. Es decir, la responsabilidad no solo desde lo que no se debe hacer, sino que desde lo que se puede lograr, aportar al entorno y a la sociedad, la idea de transformar la realidad a través del accionar del diseño.

Otra perspectiva con relación al tema, es la de Adriana Bastidas y Helen Rocío Martínez (2016:p.92) quienes plantean un punto de vista desafiante, ya que sostienen que pensar y hacer diseño responsable, centrándose en solucionar problemas de carácter social/ambiental y basándose en mejorar el bienestar del individuo, es una forma de superarse profesionalmente.

A partir de lo expuesto, se puede observar que si bien Frascara, Rubiano, Dallachiesa, Tapia, Huidobro, Bastidas y Martínez introducen el concepto de responsabilidad en el diseño de distinto modo, todos plantean el compromiso de la disciplina con la sociedad.

En síntesis, hallamos que las posiciones de Frascara y Huidobro ubican al diseñador en el rol de mediador de las problemáticas sociales y de compromiso. Si bien no se refieren explícitamente al término, ambos proponen que el diseñador contribuye a la sociedad transformando su realidad mediante la resolución de problemas, comprometiéndose con las causas de la misma. Del mismo modo, Bastidas y Martínez también vinculan el accionar del diseñador con trabajar en mejorar el bienestar social. Lo mismo sucede con Dallachiesa que sostiene que la responsabilidad del diseñador se vincula con el deseo de participar en “la creación de un mundo mejor” (2016:p.116). Por otra parte, Tapia vincula el compromiso del diseñador con la construcción de la “ecología urbana”.

Si bien todos ellos abordan el tema desde una perspectiva positiva, donde la responsabilidad del diseñador tiene que ver con lo que el profesional no tiene que hacer (ciclo vicioso de consumo y basura, falsas necesidades, ideales que afectan...), la noción que plantea Rubiano podría alejarse hacia una visión más negativa, ya que utiliza el término de “deuda” lo que connota una carga posiblemente pesimista.

En fin, dado que el diseñador puede contribuir en el cambio hacia un mundo mejor y transformar positivamente el bienestar social, creemos conveniente entender la relación del diseño con la sociedad y los efectos que este tiene.

3.1.2. La responsabilidad del diseñador, ¿qué necesita la sociedad?

Bastidas y Martínez (2016:p.103) introducen a Victor Papanek¹⁶ en su consideración sobre la responsabilidad del diseñador. Papanek se caracterizó por defender el diseño responsable, insistir en el aspecto social y ético de la profesión, y contribuir a la sociedad mediante la disciplina. En relación a la responsabilidad social y ambiental del diseño, crítica la función mercantilista del mismo, y se centra en lo que verdaderamente necesitan las personas.

En la línea de Papanek se encuentran Alejandro Higuera, Miguel Rubio, Arturo Santamaría y Ricardo Victoria Uribe¹⁷ (2010). Continuando con esta mirada crítica sobre la profesión del diseñador y el mercado, Higuera et al. (2010:pp.2-3) sostienen que hoy en día el diseño se mueve en un sistema de consumo, generando necesidades y modas pasajeras, “tipos de basura” que afectan a la sociedad. A partir de esta afirmación aseguran que hoy en día la enseñanza y las prácticas de diseño suelen estar pensadas o guiadas en base a este sistema de consumo, que se convierte en un ciclo vicioso. De este modo, el consumidor se convierte en un número, dejando de lado sus verdaderas necesidades. Si bien no es solo el diseñador responsable de esta situación, es fundamental que tome conciencia del poder que tiene como profesional ante el futuro de la sociedad.

De este modo, introducen la idea fundamentalmente ética, que expone Victor Papanek (1977:p.12) en *Diseñar para el mundo real*. Papanek afirmó, tres décadas atrás comparando al diseño

¹⁶. Diseñador (Austriaco-estadounidense).

¹⁷. Miembros de la Universidad Autónoma del Estado de México.

industrial con el publicitario, que este último es una profesión dañina, insincera y falsa. Según el autor, el diseño publicitario vende productos/servicios convenciendo a la gente que no tiene el dinero, de realizar compras innecesarias para impresionar a otros que no reparan en ello. Según Papanek el diseño es una herramienta de gran poder, que permite al hombre, por medio de ella, transformar el medio que lo rodea y la sociedad. De ello la exigencia de ser sumamente responsable moral y socialmente, y de entender su entorno.

Por otra parte, Pelta (2007:p.29), en su artículo *Diseñar con la gente*, también introduce a Papanek y comparte que “diseñar supone tanto una responsabilidad social y moral como una mayor comprensión por parte de los profesionales del diseño, las instituciones y las empresas de lo que realmente necesitamos los seres humanos”.

Quien ve también un vínculo estrecho entre la idea de responsabilidad del diseñador y las necesidades de la sociedad es Frascara (2000:p.33) quien sostiene que “el diseño, para ser relevante, siempre debe comenzar con el reconocimiento de una necesidad”. A través de la formación académica y la práctica, se capacita a los diseñadores con el fin de que puedan responder a los problemas a los que se enfrenten. Los diseñadores son capaces de “responder eficazmente a las necesidades de los clientes” como también de “sensibilizarse en relación con las necesidades del público” y satisfacerlas (2000:p.47).

En la línea de Papanek observamos el vínculo que existe entre la idea de responsabilidad social del diseñador y las necesidades reales o verdaderas de la sociedad. En este

sentido, para reflexionar sobre lo que puede significar la noción de necesidad, es interesante introducir a James Lull¹⁸ (2009) quien a través de varios autores desarrolla este concepto.

En *Medios, comunicación, cultura* Lull (2009:p.133) introduce el concepto expuesto por Rosengren (1974) quien define la necesidad como el entramado biológico y psicológico que se asienta en el origen de toda conducta social, que nos hace actuar y reaccionar.

Partiendo de esta base, Lull presenta la idea de Harré et al. (1985), que se basa en la existencia de dos tipos de imperativos: los biológicos y los culturales. Mientras que los primeros obligan al individuo a realizar ciertas acciones, como por ejemplo comer, los otros definen la forma de hacerlo. En este sentido, como menciona Lull:

Las necesidades reciben la influencia de la cultura, no sólo en cuanto a cómo se determinan, sino también lo referente al modo de satisfacerlas...De ahí que las experiencias sociales situadas culturalmente refuercen las necesidades biológicas y psicológicas, al tiempo que señalan la dirección de sus fuentes de gratificación.
Lull (2009:pp.134-135).

Con respecto a la determinación de las necesidades, es interesante mencionar que Lull (2009:p.136) también introduce a Herbert Marcuse, quien cree que mediante el mercado se persuade al individuo creando “falsas necesidades” que se diferencian de las “auténticas necesidades”.

Teniendo en cuenta los diversos contextos de interpretación, el rol del diseñador y las implicaciones de su trabajo, sostenemos

18. Científico social
(Estados Unidos).

que tal como considera Lull es clave entender “los contextos reales de la satisfacción de una necesidad” (2009:p.135). Sin embargo, creemos tal como Higuera et al. que si bien hoy en día se generan necesidades que afectan al individuo, no es únicamente responsabilidad del diseñador, aunque sí es importante que sea consciente. Como hemos señalado, Pelta y Papanek mencionan que las instituciones y empresas no escapan de esta responsabilidad.

Más allá de ello, si bien coincidimos con Frascara (2000) en que un diseño relevante surge de una necesidad social, creemos que afirmar que el diseñador es capaz de satisfacerla es atribuir al mismo un papel omnipotente.

Por último, considerando que varios autores citan y se alinean al planteo de Papanek por su oposición a la función mercantilista del diseño, y que la noción de responsabilidad de esta profesión se vincula tanto a la generación de necesidades como al área comercial, es interesante reflexionar sobre el diseño publicitario.

3.1.3. Reflexionando sobre el trabajo del diseñador, ¿por qué el diseño publicitario entra en cuestión?

Varios autores que reflexionan sobre la responsabilidad y la ética del diseñador suelen considerar también el campo del diseño publicitario. Entre ellos se encuentra Leonor Arfuch (1999:pp.171-172), quien desarrolla la teoría sobre los géneros de diseño. En principio señala que uno de estos géneros es aquel que hace énfasis en la responsabilidad del diseñador, el diseño “como

una especie de puesta en orden del mundo (“mejorar la vida”, “poner en claro los mensajes”, “solucionar problemas”, “cambiar conductas”)...”.

En el primer grupo, hay posiciones radicalizadas que hacen del diseño un universo de buenas intenciones, donde los problemas más serios de nuestras sociedades -la miseria, las desigualdades sociales, la intolerancia, el racismo, los males de la salud, el analfabetismo, el desequilibrio ecológico- devienen cuestiones susceptibles de ser tratadas decisivamente a partir de buenos mensajes gráficos. Este “buen” contenido no necesitaría sino de una forma elocuente -aunque no demasiado sofisticada- para vehiculizarse, en una relación de impacto casi directo con su receptor. La naturaleza del producto haría casi ociosa toda reflexión sobre la posición de enunciación: bastaría simplemente con apelar a algunos preceptos clásicos, como la claridad, la univocidad, la legibilidad y la contundencia, con ayuda de técnicas correctas de comunicación. A partir de estos parámetros, bien aplicados, la pieza o la campaña gráfica lograrían de por sí su efecto benefactor. Arfuch (1999:p.172).

En este sentido, Arfuch se cuestiona preguntas que invitan a reflexionar sobre el hacer del diseñador y las repercusiones de su trabajo en la sociedad, cuando los proyectos no aportan al bienestar del individuo:

¿Pero qué ocurre...cuando los “contenidos” son “malos”, cuando están en juego actividades o productos que plantean problemas éticos o responsabilidades comunes, que involucran riesgos para la salud...o para el medio ambiente, o que son susceptibles de perturbar criterios imperantes, valores y sensibilidades (adicciones, pornografía, posturas discriminatorias, estéticas de la violencia, etc.)? ¿Es lícito desplegar en su beneficio las estrategias de seducción y persuasión de que dispone el “hacer-ver” del diseño? ¿No se trataría de una adulteración, de proponer “un buen envase para un mal producto”? Arfuch (1999:p.172).

Del mismo modo, Milton Glaser¹⁹ (2014:p.31) también brinda una mirada reflexiva en *Diseñador/Ciudadano*. Afirma que “en cualquier circunstancia, tener conciencia de aquello que hacemos en la vida requiere siempre de reflexión” y presenta el *Camino al infierno* (2014:pp.32-33) una serie de situaciones que invitan a reflexionar sobre lo que uno sería capaz de realizar o no en su trabajo.

1. Diseñar un envase para que parezca más grande en el expositor.
2. Realizar un anuncio para una película lenta y aburrida con el fin de que parezca una comedia ligera.
3. Diseñar un vetusto escudo de armas para un nuevo vino con el fin de hacer creer que lleva mucho tiempo en el mercado.
4. Diseñar una cubierta para un libro cuyo contenido sexual encuentras personalmente repelente.
5. Diseñar una campaña publicitaria para una empresa con un historial conocido de discriminación en materia de contratación de minorías étnicas.
6. Diseñar el envase de una marca de cereales para niños de bajo valor nutricional y alto contenido de azúcares.
7. Diseñar una línea de camisetas para un fabricante que emplea mano de obra infantil.
8. Diseñar una promoción para un producto dietético que sabes que no funciona.
9. Diseñar un anuncio para un candidato político cuyas iniciativas sabes que serían dañinas para la población.
10. Diseñar un folleto promocional para un todoterreno que en condiciones de emergencia tiene una tendencia a volcar que supera la media y que ha causado ya la muerte de 150 personas.
11. Diseñar un anuncio para un producto cuyo uso continuado puede causar la muerte del comprador.

Glaser (2014:pp.32-33).

19. Diseñador
(Estados Unidos).

Estas preguntas planteadas por Glaser (2014) y Arfuch (1999) ponen en tela de juicio las posibles decisiones que pueden tomar los diseñadores, que pueden derivar de su trabajo. En muchas situaciones estas interrogantes aluden a la publicidad o a la esfera comercial.

Al igual que ellos, David Berman (2009:p.152), cuestiona los principios éticos del diseñador, exponiendo que el profesional ante ciertas situaciones debe preguntarse y reflexionar sobre las implicaciones de su trabajo. Por ejemplo, si el diseñador en el caso de promocionar un producto, lo recomendaría o no a sus seres queridos, o si podría mirar a su hijo o mejor amigo a los ojos mientras habla de ello.

En relación a la reflexión del diseñador sobre lo que estaría dispuesto a hacer o no, es interesante el enfoque de Berman (2009:p.152), quien cree que es suficiente para cambiar el mundo, que cada uno de los diseñadores se prohíba ayudar a comunicar algo que no está alineado con sus principios personales. Berman (2009:p.156) pone en tela de juicio los dos caminos profesionales que puede tomar el diseñador. Por un lado, dedicar buena parte de su carrera ayudando a comunicar a la sociedad ideales que afectan su sentido de pertenencia. Por ejemplo, bajar su autoestima y/o hacerlos sentir excluidos de ciertos grupos sociales, influyendo en sus hábitos de consumo y generando falsas necesidades para formar parte. Por otro lado, el diseñador puede recordar que cada individuo tiene un rol importante para construir en conjunto un mundo mejor.

Retomando la perspectiva de Arfuch (1999:p.176), a lo largo de su desarrollo, desestima la idea de que trabajar en proyectos

de carácter social es ético y que hacerlo para fines meramente comerciales no. Sostiene que trabajar de forma ética va más allá del contenido que se trate. “Desde el plano de la significación...no hay entonces buenos o malos “contenidos”, así como un buen producto o una “buena” causa no garantizan por sí solos una ética de la comunicación” (1999:p.176).

No es ocupándose de los niños, los ancianos, la ecología, la lucha contra el sida, que se hace un “diseño ético” -la ética, o la relación que cada uno establezca con ella, está presente en todas las decisiones de la vida-, pero si uno decide de todos modos ocuparse de ella, la cuestión es entonces cómo. Ese cómo es lo que también puede hacer de cualquier campaña de un producto o una temática, sin ninguna connotación negativa a priori, un terreno propicio al sexismo, el racismo u otra forma de discriminación. Arfuch (1999:p.176).

Finalmente Arfuch (1999:p.182) concluye que cada género de diseño, más allá del tema que abarque y la expresión estética que sea, “supone una dimensión ética en relación con sus usos, destinatarios y funcionalidad, no importa el tipo de enunciado o mensaje en cuestión”.

De la misma forma, Ricardo Victoria Uribe²⁰ y Alejandra Uría Rangel²¹ (2015:p.84) afirman que el diseñador, con la capacidad que posee, puede desarrollar su trabajo de carácter comercial de forma socialmente responsable, teniendo en cuenta los valores de la marca y su enfoque. Por ejemplo, no se puede cambiar un producto o un servicio a la hora de promocionarlo, pero si la forma en la que se comunica. Según el autor, esto potencia la marca. Ese es el papel del diseñador.

20. Diseñador Industrial (México).

21. Diseñadora Gráfica. Publicidad y expresión artística visual. (México).

Victoria Uribe y Uría Rangel (2015:p.77) sostienen que los diseñadores, especialmente vinculados al área gráfica publicitaria, suelen desconocer el poder y las repercusiones sociales que pueden generar a través de su trabajo, creando o destruyendo opiniones, y las normas o prácticas ejemplares que deberían seguir para realizar una comunicación responsable con un fin positivo.

En fin, tanto Victoria Uribe y Uría Rangel como Arfuch, sostienen que la ética no se encuentra únicamente en campañas de salud, por ejemplo, sino que en cualquier accionar del diseñador.

A partir de esto se puede entender que el rol del diseñador, desde el punto de vista de la responsabilidad social y ética, implica comprender que sea cual sea el tema abordado, uno no puede cambiar el servicio o producto que comunique pero si la forma de hacerlo, sin intervenir en los valores propios de la marca.

En este sentido, Victoria Uribe y Uría Rangel (2015:p.85) aportan desde una mirada crítica que “afirmar que la ética no existe en la publicidad comercial es una irresponsabilidad que busca ser una excusa para no ejercer una autorregulación y una crítica necesaria a la labor del diseño publicitario.” Es aquí donde aparece la urgencia de codificar las actividades de la profesión.

Llegando a este punto entendemos una posible razón por la que surgen los códigos de ética: la diversidad de posicionamientos sobre la responsabilidad social y ética de las prácticas profesionales en el campo del diseño de comunicación visual.

3.1.4. La heterogeneidad en el campo de los posicionamientos sobre la responsabilidad en el diseño y su orden, ¿por qué surgen códigos de ética en el diseño?

Como menciona Victor Margolin²² (2009:p.5), “en toda charla sobre ética del diseño y sobre la necesidad del diseñador de ser ético, debemos recordar que los diseñadores en general funcionan dentro de sistemas de producción, distribución y consumo cuyos componentes rara vez quedan bajo su control”. Además de estar alineado con la idea de que “la ética personal es el punto de partida esencial para cualquier estrategia de acción del diseñador” (2009:p.5) cree que los diseñadores también tendrían que proceder bajo ciertos parámetros establecidos, con determinados valores básicos, y adoptar las normas o regulaciones de un código de ética profesional.

Jorge Gaitto²³ (2018:párr.23) reafirma esta idea planteando la importancia de la necesidad de la creación de un “sistema de reglas y valores que trascienda lo individual en el trato a otros individuos, aún cuando ese sistema varíe de una sociedad –o nación– a otra.”. Según él “deberían estar más allá de toda discusión”.

Actualmente se pueden encontrar varios documentos y artículos sobre códigos de ética en el diseño, realizados por asociaciones y/o colegios de distintas regiones o países. Es interesante observar que varios de ellos presentan similitudes en lo que respecta a categorización o clasificación de premisas.

22. Historiador de diseño (Estados Unidos).

23. Diseñador, consultor y asesor en diseño, comunicación y ambientación (Argentina).

3.2. Códigos de ética en el diseño

3.2.1. Una revisión de códigos de ética, ¿qué códigos y principios éticos del diseñador existen actualmente?

Actualmente hay al alcance de todos por Internet varios materiales sobre códigos de ética en el diseño procedentes de diferentes regiones como muestra nuestro relevamiento. Es importante destacar que existe un código de ética de diseño internacional, y varias versiones regionales que adoptan algunas de sus normas y clasificaciones. Estos cuerpos codificados responden a las circunstancias y a su contexto, y sugieren los principios éticos del diseñador.

A continuación se hace una revisión de los contenidos de los códigos de ética relevados, publicados en Internet. Analizamos tanto el código internacional que establece el *International Council of Communication Design* (Ico-D), como los códigos europeos y americanos.

En lo que respecta a Europa optamos por trabajar con el decálogo que estableció la Red Española de Asociaciones de Diseño (READ) y también con un código regional del mismo país, el del Colegio Oficial de Diseño Gráfico de Cataluña. Con respecto a Norteamérica trabajamos con el código del *American Institute of Graphic Arts* (AIGA) y con el de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá (GDC).

En cuanto a Latinoamérica, trabajamos con los códigos publicados por la Red Federal de Diseño y Comunicación Visual de la República Argentina, el Colegio de Diseñadores Gráficos de la Provincia de Misiones (CDGM), la Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia (ADGCO) y el Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, AC (CODIGRAM).

En cuanto al código de ética de Uruguay, encontramos una publicación de 2018 en el grupo de *Facebook* de la Asociación de Diseñadores Gráficos del Uruguay (ADGU) que expresa estas normas. En conversaciones personales con una de las entrevistadas (ver Anexo B), pudimos conocer que la ADGU no existe, sino que simplemente es el nombre que se le dio al grupo de *Facebook*. Cabe aclarar que al ser visible, contar con más de dos mil seguidores, redireccionar a un sitio web que no existe y no contar con publicaciones actuales, genera confusiones en el lector. Entendemos entonces que este texto no se encuentra institucionalizado ni es avalado por ningún colegio de profesionales, sino que se utiliza a modo de sugerencia.

Igualmente se puede observar en la web de la Cámara de Diseño de Uruguay (CDU) que la misma se adhiere a las recomendaciones realizadas por AIGA en lo que respecta al trabajo de diseñadores gráficos.

3.2.2. Códigos de ética de diseño

A continuación se presenta una síntesis del análisis de contenido de los códigos de ética relevados. Estos documentos analizados se encuentran en el Anexo A.

En los códigos de ética relevados se pueden identificar agrupaciones de normas vinculadas a la responsabilidad profesional del diseñador, del diseñador con sus colegas, con el colegio o asociación a la que pertenece, con el cliente, con el público y la sociedad. Asimismo, en algunos textos se plantea la responsabilidad con el medioambiente y la comunidad. También se pueden ver normas vinculadas a la publicidad.

Por otra parte, se pueden diferenciar normas vinculadas a los derechos del profesional en cuanto a su trabajo (autoría/ propiedad intelectual), los honorarios del mismo, y su participación en competencias. Además se pueden observar algunas categorías que no son frecuentes como por ejemplo las responsabilidades de los educadores y los empleadores (GDC).

Tabla 3: Análisis de contenido de los códigos relevados

Categorías	Códigos de ética									
	ADGU	ADGCO	CODIGRAM	Cataluña	READ	CDGM	GDC	AIGA	Ico-D	Argentina
Profesional	●				●	●	●			●
Autoría/ Propiedad intelectual	●				●	●	●	●		
Honorarios/ Remuneración	●			●	●	●	●	●	●	
Publicidad	●			●		●		●	●	
Colegas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Clientes	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Asociación/ Colegio	●			●		●	●			
Comunidad, sociedad y ambiente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Público/usuario		●	●					●		
Competiciones					●		●		●	
Educadores							●			
Empleador							●			

Aclaración: En esta tabla se definieron las categorías señaladas en cada documento. En el caso de la READ el decálogo únicamente plantea puntos, por lo que decidimos agruparlos en las categorías marcadas. Cabe mencionar que si bien algunos códigos no marcan determinadas categorías, en algunas de sus normas hacen alusión a aspectos vinculados a las faltantes.

A partir de las teorías identificadas acerca de la noción de responsabilidad en el diseño y en articulación con el análisis de contenido de los códigos de ética relevados, observamos que ciertos aspectos de nuestra problemática se reflejan en el modo en que se elaboran las normas. A continuación presentamos algunas problematizaciones de ese cruce.

En primer lugar, aparecen las normas vinculadas a la práctica profesional de la publicidad que evidencian una crítica hacia el diseño publicitario enfocado hacia la generación de falsas necesidades. En general en estos puntos se establece que el material publicitario generado por el diseñador debe ser objetivo, basarse en hechos reales, y no contener información falsa o engañosa. En este sentido, por ejemplo la venta de productos o servicios no debería ofrecer o exagerar beneficios ni generar expectativas. Es decir, hacer creer que alguien necesita poseer de ellos para elevar su estatus.

En segundo lugar, encontramos un vínculo entre los cuestionamientos de Arfuch, Berman y Glaser y las normas que apuntan a explicitar una relación franca entre el profesional y el trabajo a realizar en alineación con sus valores. Es decir, no es conveniente que el diseñador asuma o acepte un trabajo que no se alinee a sus intereses personales, porque lo hace entrar en conflicto con su deber profesional.

En tercer lugar, la proposición de Frascara (2000) en cuanto a la responsabilidad social del diseñador con el medioambiente, se ve reflejada en las normas que contemplan la protección de los recursos, la naturaleza, el ambiente y los animales. En estos códigos también se atiende al cuidado con la

sociedad. Notamos que algunas normas se vinculan a la salud y la seguridad de la comunidad.

Finalmente, destacamos de este análisis la importancia del rol educativo del diseñador en la la transmisión de valores éticos, en cuanto a que existe una inquietud en los códigos sobre su comportamiento responsable y profesional.

El hecho de analizar el contenido de los códigos de ética relevados, nos permitió encontrar un territorio de interés para su mayor profundización y proyección de líneas, no solamente de investigación sino de la incorporación de estas cuestiones a la LDCV.

3.3. Entrevistas a expertos

Una vez finalizado el análisis, decidimos realizar entrevistas con el objetivo de darle consistencia. Por ello conversamos con diseñadores locales: Beatriz Leibner, Carolina Curbelo y Virginia Cavallaro. Los perfiles de las entrevistadas nos proporcionaron distintos puntos de vista sobre el tema, que sin mencionarlo explícitamente se vinculan a los aspectos que contemplan algunos de los códigos de ética de diseño relevados y las teorías de responsabilidad presentadas en esta investigación. Las transcripciones de los encuentros y el perfil de las profesionales se encuentran en el Anexo B.

Estas entrevistas enriquecieron el análisis, confirmando que otros diseñadores también creen pertinente problematizar estas cuestiones e incorporarlas en la formación profesional. En estas instancias se reflejó la amplitud de la problemática y

esto nos permitió pensar en otras dimensiones vinculadas a la responsabilidad social y ética en el diseño.

La pauta de la entrevista contenía los siguientes temas: la concepción del rol del diseñador, los desafíos a los que se enfrenta profesionalmente y la noción de responsabilidad social y ética en el diseño. También se consultó si tenían conocimiento de algún código de ética local o internacional, qué consideraban al respecto, y si creían necesario codificar las actividades de la profesión. Por último, considerando que es necesario desarrollar y profundizar este tema en la carrera de diseño, decidimos preguntar a las entrevistadas que opinaban al respecto. A continuación presentamos algunos puntos a destacar.

Con respecto al rol y el desafío del diseñador hoy en día, Virginia Cavallaro sostiene que estos están vinculados con la interdisciplina del diseño y el reconocimiento de la profesión en el ámbito local. Por una parte, la respuesta de Beatriz Leibner se vincula a la de Virginia Cavallaro, ya que señala que el rol del profesional es acompañar al cliente en el proceso creativo, trabajando en equipo en la construcción del producto final, ahí está la interdisciplina. Además, al igual que varios autores que desarrollan la teoría de la responsabilidad social y ética en el diseño, considera que parte del desafío es entender la realidad y el contexto en que uno trabaja. Por otra parte, Beatriz Leibner menciona que también se debe enseñar a la sociedad el quehacer del diseñador. Mientras tanto, la visión de Carolina Curbelo hace énfasis en la producción creativa, atractiva, innovadora y responsable. Entiende fundamental estar actualizado, constantemente informado como comunicador.

Siguiendo con el concepto de interdisciplina, Virginia Cavallaro asocia la responsabilidad social y ética del diseñador con el concepto de interseccionalidad y la construcción colectiva. Beatriz Leibner, por su parte, cree que la responsabilidad del diseñador está en reflexionar y cuestionar constantemente su actividad profesional: qué decisiones toma y por qué, qué implica su accionar, con qué fines trabaja y qué logra realmente. Vincula estrechamente la ética con cuestiones de negligencia y mala *praxis*. Más adelante, expresó su preocupación por los objetivos que tiene la enseñanza, y la responsabilidad como educadores de ante todo formar a buenas personas: empáticas, racionales, que comprendan y sean sensibles con su entorno. En este sentido, Carolina Curbelo, sostiene que la responsabilidad social y ética no tendría que verse como un valor agregado, sino que independiente de la profesión, todos deberían saber qué es.

Ante las preguntas relacionadas a los códigos de ética nos interesa destacar las observaciones similares que hacen Carolina Curbelo y Virginia Cavallaro. Si bien todas mencionaron indirectamente a lo largo de sus entrevistas las implicaciones de la responsabilidad del diseñador y más, ellas introdujeron una opinión vinculada a Uruguay y su relación con el mundo. Por una parte, Carolina Curbelo se refirió a la juventud de la carrera en Uruguay y a países referentes en diseño (Estados Unidos, Francia, Holanda) sugiriendo que sería sano empezar a cuestionarse si sirve adaptar los códigos extranjeros o tenemos que hacer un código de ética de diseño local. Por otra parte, Virginia Cavallaro también hace referencia a regiones que se destacan en la materia, y expresa su inquietud por la aplicación de un código internacional en Uruguay sin contemplar el contexto.

A través de ambas respuestas se puede ver el vacío que existe con respecto al desarrollo de este tema en la región de América del Sur. Como señala Carolina Curbelo, falta incorporar la visión latinoamericana del tema, y no contar con un Colegio de diseñadores en Uruguay implica que si la problemática no se aborda en el ámbito académico, no se desarrolle.

Por último, tanto Beatriz Leibner como Carolina Curbelo sostienen firmemente que la responsabilidad social y ética es una dimensión que se debe profundizar y abordar en la academia. Sin embargo, Virginia Cavallaro comenta que si bien se contempla el tema desde las propuestas en los talleres y algunas materias, le preocupa las repercusiones o interpretaciones de los estudiantes.

Finalmente, con respecto a la implementación de este tema en la carrera, creemos importante mencionar la postura de Carolina Curbelo, porque gran parte del trabajo, en caso de que se incorporara, sería revisar el material que existe hoy en día y comunicarlo de otra manera para que sea más atractivo para el estudiante.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES

A través del proceso de investigación se pudo llevar adelante los objetivos planteados y responder las preguntas investigativas atendiendo las limitaciones de la exploración que llevamos adelante. A continuación presentamos las aperturas que estas generaron en el análisis.

Con respecto al concepto de responsabilidad social y ética en el diseño, observamos que existen distintas miradas sobre el tema. Unas son más restrictivas y llegan a una mirada negativa, entendiendo la responsabilidad como una carga, y otras son más amplias porque incluyen varios planos de problematización de dicho concepto. Estas últimas ven la comunicación responsable como un desafío, una posibilidad de crecer profesionalmente, de contribuir al mundo para mejorarlo y aportar a las causas. En este sentido proponen una mirada positiva de la práctica profesional.

Además, a través de estas perspectivas desarrolladas se pueden distinguir dos modos de concebir la relación del diseñador con el mundo. Mientras que unos exponen una mirada más determinista de la práctica del diseñador, por la que puede perjudicar en gran medida al individuo a través de su trabajo, otros proponen una concepción más abierta, ligada a la práctica profesional como diálogo con el medio. Esta última idea tiene que ver con que hay un intercambio complejo entre lo que propone el diseñador y lo que interpreta el sujeto.

En otro orden de ideas, consideramos que es importante hacer hincapié en las reflexiones que exponen autores como Arfuch, Glaser y Berman, porque entendemos que en los escenarios actuales es fundamental motivar a la reflexión sobre

la responsabilidad profesional del diseñador. Actualmente han surgido múltiples y diversos debates en torno a la significación de mensajes y piezas de comunicación por contenidos polémicos. Si bien el diseñador no es el único responsable de que esto suceda, es importante que sea consciente de los efectos comunicacionales de su trabajo.

En relación a la puesta en diálogo, de las perspectivas teóricas estudiadas acerca de la responsabilidad del diseñador, pudimos identificar y destacamos distintos aspectos vinculados al tema que consideramos debían ser profundizados.

En base a la heterogeneidad de posturas teóricas existentes sobre el tema, las distintas derivaciones y sus complejidades, entendemos la creación de los códigos de ética como una posible respuesta a la urgencia de establecer normas y regulaciones que ordenen la actividad profesional.

Considerando el escenario local, y la dispersión y diseminación de elementos que existe hoy en día en las redes, entendemos que actualmente no se discierne si las normas planteadas en el grupo de *Facebook* de ADGU están avaladas o institucionalizadas profesionalmente o no. La publicación que se ve actualmente y data de 2018 surgió con el objetivo de funcionar como documento regulatorio y nos permite reflexionar, ya que refleja la urgencia que existe en nuestro país de contar con un código de ética del diseñador.

A través del análisis de los códigos y de las perspectivas teóricas analizadas pudimos visualizar la relación entre las posturas de los autores sobre la responsabilidad del diseñador y las normas

establecidas en los códigos. Si bien mencionamos algunos ejemplos, creemos que se pueden encontrar más relaciones entre ellos. Además, se podrían contemplar otras teorías de responsabilidad en el diseño y más códigos de ética.

Entendiendo el alcance que debe tener este proyecto, y que se trata de un trabajo de carácter exploratorio, los resultados nos definen posibles líneas de investigación a futuro. En este sentido, el presente proyecto abre la posibilidad de realizar un estudio de mayor profundidad.

Finalmente, creemos que este trabajo refleja la complejidad de la actividad profesional del diseñador, y por ello consideramos que más allá de seguir ahondando en la problemática, encontramos un tema de interés para integrar a la malla curricular de la LDCV. En este sentido, cerrar este proceso de investigación y poner en diálogo la teoría, los códigos de ética y las entrevistas fue de gran aporte para dar sustento a la Tesis. A través de los encuentros con los expertos en la materia también confirmamos la pertinencia de esta problematización.

BIBLIOGRAFÍA

American Institute of Graphic Arts (AIGA) (2010). AIGA Standards of professional practice. En: <https://www.aiga.org/standards-professional-practice> (14/12/2020).

Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M. (1999). *Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos.* Argentina: Paidós SAICF.

Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia (ADGCO) (SD). *Código de ética ADG.* En: <https://www.adgcolombia.org/asociacion/codigo-de-etica-adg> (14/12/2020).

Asociación de Diseñadores Gráficos del Uruguay (ADGU) (2018). *Código de ética del diseñador.* En: <https://es-la.facebook.com/ADGU.uy/posts/838977172973858/> (14/12/2020).

Bastidas, A. y Martínez, H. R. (2016). *Diseño social: tendencias, enfoques y campos de acción,* Colombia. En *Arquetipo volumen (13),* Julio Diciembre 2016 pp. 89 - 113. En: <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/277> (15/10/2020).

Berman, D. (2009). *Do good Design: How designers can change the world.*

Bilbeny, N. (2012). *Ética.* España: Editorial Planeta.

Colegio de Diseñadores Gráficos de la Provincia de Misiones (CDGM) (SD). *Código de ética profesional.* En: https://cdgm.org.ar/wp-content/uploads/2019/08/CDGM-Codigo_de_etica_profesional.pdf (14/12/2020).

Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, AC (CODIGRAM) (SD). Código de ética. En: <http://codigram.org/codigof.pdf> (14/12/2020).

Colegio Oficial de Diseño Gráfico de Cataluña (SD). Código ético. En: <https://www.dissenygrafic.org/es/el-colegio/que-hace-el-colegio/codigo-etico/> (14/12/2020).

Dallachiesa, E. (2016). Diseñar el imaginario colectivo: La anticipación en la Comunicación Visual. *Metal* (N.º 2), pp. 114-120. En: <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/metal/article/view/192/382> (12/10/2020).

Durán, M. y Cabecinhas, R. (2014). *Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación*. Madrid: Pirámide.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. (p. 127).

Gaitto, J. (2018). La función social del diseño o el diseño al servicio social. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. En: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_articulo=13897&id_libro=663 (20/11/2020).

Higuera, A., Rubio, M., Santamaría, A., Victoria Uribe, R. (2010). La ética del Diseño: Hacia un sistema más sustentable y responsable. Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Arquitectura y Diseño. Recuperado de Researchgate. En: https://www.researchgate.net/profile/Ricardo_Victoria_Uribe/publication/274638707_La_etica_del_Diseno_Hacia_un_sistema_mas_sustentable_y_responsable/links/5524610c0cf2caf11bfcc72e/La-etica-del-Diseno-Hacia-un-sistema-mas-sustentable-y-responsable.pdf (12/10/2020).

Huidobro, M. (2005). Manual de Ética para el Diseño. (p. 53). En: https://www.academia.edu/13305761/Manual_de_%C3%89tica_para_el_Dise%C3%B1o (12/10/2020).

International Council of Design (Ico-D), (2011). Best practice paper: model code of professional conduct for designers.
En: https://www.ico-d.org/database/files/library/icoD_BP_CodeofConduct.pdf (14/12/2020).

Lichtle, M. (2013). La ética en el diseño gráfico. Revista Digital De Diseño Gráfico, (8), pp. 18-26. En: <https://docplayer.es/19433385-La-etica-en-el-diseno-grafico-mdg-maria-de-los-angeles-lichtle-garcia-de-acevedo-angeles-lichtle-yahoo-com-mx.html> (15/10/2020).

Lull, J., (2009). Medios, comunicación, cultura. Buenos Aires: Amorrortu.

Margolin, V. (2009). El diseñador ciudadano. En: <https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-ciudadano> (30/12/2020).

Papanek, V. (1977). Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social. España: H. Blume Ediciones.

Pelta, R. (2007). Diseñar con la gente. Temes De Disseny, (24), pp. 27-34. En: <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/76648/451351> (17/10/2020).

Pelta, R. (2004). Diseñar hoy: Temas contemporaneos del diseño gráfico. Barcelona: Paidós.

Pujol, M. (2005). Diseñando espacios de sentido. En: <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2017/03/Monica-Pujol-Dise%C3%B1ando-espacios-de-sentido.pdf> (17/10/2020).

Red Española de Asociaciones de Diseño (READ) (2017). Decálogo Ético para la Práctica del Diseño. En: <https://www.designread.es/decalogo-etico-para-la-practica-del-diseno/> (14/12/2020).

Red Federal de Diseño y Comunicación Visual de la República Argentina (2020). Código de Ética Profesional. En: http://adcv.com.ar/wp-content/uploads/2020/07/codigo_de_etica_2020.pdf (30/12/2020).

Rubiano, E. (2015). Diseño socialmente responsable: una reflexión sobre el activismo gráfico. Festival Internacional de la Imagen, Manizales, Universidad de Caldas. En: <https://esferapublica.org/nfblog/disenio-socialmente-responsable-una-reflexion-sobre-el-activismo-grafico/> (14/10/2020).

Tapia, A. (2004). El diseño gráfico en el espacio social. México
DF: Designio.

Vaughn Strebly, J., Stüssy, T., Warburton, M., *Association of Registered Graphic Designers of Ontario* (2019). *GDC/RGD Code of Ethics*. Canadá. En: https://gdc.design/sites/default/files/attachments/static-pages/1_3_code_of_ethics_2019.pdf (20/11/2020).

Victoria Uribe, R., Uría Rangel, A. (2015). Propuesta estratégica de diseño socialmente responsable: integración del diseño publicitario y la responsabilidad social. *Legado de Arquitectura y Diseño*, (18), pp. 77-88. En: <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/14767> (14/10/2020).

Wunenburger, J.J. (2005). *La vida de las imágenes*. Buenos Aires: Jorge Baudino.

Ynoub, R.C. (SD). Introducción al análisis de contenido. Examen de sus fundamentos en el proceso de codificación de datos. SD.

ANEXOS

A. DETALLE DEL ANÁLISIS DE CÓDIGOS DE ÉTICA

A continuación se presentan los códigos de ética analizados en la presente investigación. Cabe aclarar que la traducción de los códigos en otros idiomas son generadas por nosotras.

Código internacional

Best practice paper: model code of professional conduct for designers / International Council of Design (Ico-D)

Código de ética producido por el *International Council of Design* (Ico-D), también conocido como *International Council of Graphic Design Associations* (Icograda), es el organismo mundial para el diseño y la comunicación visual fundado en 1963 en Londres, Inglaterra. Esta red promueve activamente el diseño en cuanto a pensamiento, educación, investigación y políticas, y representa a más de 140 organizaciones en 67 países y regiones a nivel mundial. Este documento surge con el propósito de establecer los principios éticos relacionados a la práctica del diseño y son aceptados por todos los miembros. Estos a su vez aceptan que en caso de trabajar en un país que no sea el suyo, deberán respetar el código y la práctica de los diseñadores pertenecientes a ese país. A través de la colaboración colectiva e interdisciplinaria de los miembros, este código representa la industria del diseño. Este código fue publicado en 1983 y editado por última vez en 2011. A continuación presentamos las categorías señaladas en esta edición (2011):

La responsabilidad del diseñador

Con la comunidad

- El diseñador acepta una obligación profesional con relación a las normas sociales y estéticas de la comunidad establecidas.
- El diseñador acepta la responsabilidad profesional de actuar respetando la ecología y el entorno natural.
- El diseñador actuará manteniendo el honor y la dignidad de la profesión.
- El diseñador no asumirá ni aceptará conscientemente un trabajo, si sus intereses personales entran en conflicto con su deber profesional.

Con el cliente

- El diseñador actuará en interés del cliente dentro de los límites de sus obligaciones profesionales.
- El diseñador no trabajará simultáneamente en encargos que estén en competencia directa sin informar a los clientes o empleadores afectados, excepto en casos específicos en los que sea habitual que el diseñador trabaje al mismo tiempo para varios competidores.
- El diseñador tratará todo el conocimiento de las intenciones del cliente, los métodos de producción y/o la organización empresarial como confidencial y no divulgará en ningún momento dicha información sin el consentimiento del cliente. Es responsabilidad del diseñador asegurarse de que todos los miembros de su personal están igualmente obligados a la confidencialidad.

Con otros diseñadores

- Un diseñador no debe intentar, directa o indirectamente, suplantar a otro diseñador ni debe competir con otro diseñador mediante una reducción deliberada de los honorarios o mediante cualquier otro incentivo desleal.
- El diseñador no aceptará a sabiendas ningún encargo profesional en el que otro diseñador ha estado actuando sin notificar al otro.
- El diseñador deberá ser justo en sus críticas y no denigrará el trabajo ni la reputación de otro diseñador.
- El diseñador no aceptará instrucciones del cliente que impliquen a sabiendas plagio, ni actuará conscientemente de una manera que implique plagio

La remuneración de un diseñador

- El diseñador no realizará ningún trabajo por invitación de un cliente ni participará en la competencia con sus compañeros para cualquier trabajo sin el pago de honorarios adecuados. No obstante, el diseñador podrá realizar trabajos sin honorarios o con una tarifa reducida para organizaciones benéficas o sin ánimo de lucro. En este caso el diseñador será reconocido públicamente como patrocinador del proyecto por un valor equitativo a los honorarios, y tiene el derecho de renunciar al reconocimiento.
- Antes de aceptar un encargo, el diseñador deberá definir con exactitud y amplitud al cliente la base sobre la que se calcula la remuneración total.
- El diseñador que esté implicado económicamente en una empresa o negocio que pueda beneficiarse de sus recomendaciones en el curso de su trabajo deberá informar previamente al cliente o al empleador de este hecho.
- Un diseñador al que se le pida que asesore en la selección de un diseñador no aceptará ningún tipo de pago por parte del diseñador recomendado.

Competiciones

Se recomienda que un diseñador no participe en ningún concurso internacional abierto o limitado que no esté organizado de acuerdo con las normas establecidas por el Ico-D, el ICSID y el IFI.

Publicidad

- Cualquier publicidad o material publicitario debe contener solo hechos o declaraciones verdaderas. Debe ser justo para los clientes y otros diseñadores y de acuerdo con la dignidad de la profesión.
- Un diseñador puede permitir que el cliente use su nombre para la promoción de los artículos que ha diseñado o del servicio que ha proporcionado, pero solo de una manera que sea apropiada al estatus de la profesión.
- El diseñador no permitirá que su nombre se asocie a la realización de un diseño que haya sido modificado de tal manera por el cliente que deje de ser sustancialmente la obra original del diseñador.

Códigos de América Anglosajona

AIGA Standards of professional practice / American Institute of Graphic Arts (AIGA)

El Colegio Oficial de Diseño Gráfico fue creado en Estados Unidos en 1914. Este documento fue adoptado en 1994 y modificado por última vez en 2010. Cuenta con las siguientes categorías (2010):

1. La responsabilidad del diseñador ante los clientes

1.1 El diseñador profesional se familiarizará con las normas comerciales y de diseño del cliente y actuará.

1.2 Un diseñador profesional no podrá trabajar simultáneamente en tareas que creen un conflicto de intereses sin el acuerdo de los clientes o empleadores interesados, excepto en casos específicos en los que sea la convención de un determinado oficio que un diseñador trabaje al mismo tiempo para varios competidores.

1.3 El diseñador profesional tratará todo el trabajo en curso antes de la finalización de un proyecto y todo el conocimiento de las intenciones del cliente, los métodos de producción y la organización empresarial como confidencial y no divulgará dicha información de ninguna manera sin el consentimiento del cliente. Es responsabilidad del diseñador asegurarse de que todos los miembros del personal actúen en consecuencia.

1.4 El diseñador profesional que acepte instrucciones de un cliente o empleador que impliquen una violación de las normas éticas del diseñador deberá ser corregido por este o rechazar el encargo.

2. La responsabilidad del diseñador ante otros diseñadores

2.1 Los diseñadores que buscan oportunidades de negocio deben apoyar la competencia justa y abierta.

2.2 Un diseñador profesional no aceptará a sabiendas ningún encargo profesional en el que haya trabajado o esté trabajando otro diseñador sin notificarlo al otro o hasta que esté convencido de que cualquier

nombramiento anterior ha sido debidamente rescindido y de que todos los materiales relevantes para la continuación del proyecto son de clara propiedad del cliente.

2.3 Un diseñador profesional no debe intentar, directa o indirectamente, suplantar o competir con otro diseñador mediante incentivos poco éticos.

2.4 El diseñador profesional deberá ser objetivo y equilibrado al criticar el trabajo de otro diseñador y no deberá denigrar el trabajo o la reputación de un compañero.

2.5 El diseñador profesional no aceptará instrucciones de un cliente que impliquen una infracción de los derechos de propiedad de otra persona sin permiso, ni actuará conscientemente de ninguna manera que implique dicha infracción.

2.6 El diseñador profesional que trabaje en un país distinto al suyo deberá observar el Código de Conducta pertinente de la sociedad nacional correspondiente.

3. Honorarios

3.1 El diseñador profesional sólo trabajará a cambio de unos honorarios, un canon, un salario u otra forma de compensación acordada. El diseñador profesional no deberá retener ningún tipo de soborno, descuento oculto, comisión, subsidio o pago en especie de contratistas o proveedores. Los clientes deben ser conscientes de los márgenes de beneficio.

3.2 Podrá añadirse, con el conocimiento y la comprensión del cliente, un cargo razonable de gestión y administración como porcentaje de todos los artículos reembolsables, facturables a un cliente, que pasen por la cuenta del diseñador.

3.3 El diseñador profesional que tenga un interés financiero en cualquier proveedor que pueda beneficiarse de una recomendación hecha por el diseñador en el curso de un proyecto informará al cliente o al empleador de este hecho antes de la recomendación.

3.4 El diseñador profesional al que se le pida que asesore sobre la selección de diseñadores o de consultores no basará dicho asesoramiento en la recepción de un pago del diseñador o de los consultores recomendados.

4. Publicidad

4.1 Toda autopromoción, publicidad o propaganda no debe contener declaraciones deliberadas de competencia, experiencia o capacidad profesional. Debe ser justa tanto para los clientes como para otros diseñadores.

4.2 Un diseñador profesional puede permitir que un cliente use su nombre para la promoción del trabajo diseñado o los servicios prestados de una manera que sea apropiada para el estado de la profesión.

5. Autoría

5.1 Un diseñador profesional no podrá reclamar la autoría exclusiva de un diseño en el que hayan colaborado otros diseñadores.

5.2 Cuando no sea el único autor de un diseño, el diseñador profesional deberá identificar claramente sus responsabilidades específicas o su participación en el mismo. No se podrán utilizar ejemplos de este tipo de trabajo para publicidad, exhibición o muestras de portafolio sin una clara identificación de las áreas precisas de autoría.

6. La responsabilidad del diseñador ante el público

6.1 El diseñador profesional evitará los proyectos que resulten perjudiciales para el público.

6.2 Un diseñador profesional comunicará la verdad en todas las situaciones y en todo momento; su trabajo no hará afirmaciones falsas ni desinformará a sabiendas. Un diseñador profesional representará los mensajes de forma clara en todas las formas de diseño de comunicación y evitará la promoción falsa, engañosa y equívoca.

6.3 Un diseñador profesional debe respetar la dignidad de todos los públicos y valorar las diferencias individuales, incluso evitando representar o estereotipar a personas o grupos de personas de forma negativa o deshumanizada. Un diseñador profesional se esforzará por ser sensible a los valores y creencias culturales y se dedicará a un diseño de comunicación justo y equilibrado que fomente y aliente el entendimiento mutuo.

7. La responsabilidad del diseñador ante la sociedad y el medio ambiente

7.1 El diseñador profesional, mientras se dedique a la práctica o a la enseñanza del diseño, no hará ni dejará de hacer, a sabiendas, nada que constituya un desprecio deliberado o temerario por la salud y la seguridad de las comunidades en las que vive y ejerce su profesión o por la intimidad de las personas y las empresas de las mismas. El diseñador profesional asumirá un papel responsable en la representación visual de las personas, el consumo de recursos naturales y la protección de los animales y el medio ambiente.

7.2 Se anima a un diseñador profesional a contribuir con el cinco por ciento de su tiempo a proyectos de bien público - proyectos que sirven a la sociedad y mejoran la experiencia humana.

7.3 Un diseñador profesional deberá considerar las implicaciones ambientales, económicas, sociales y culturales de su trabajo y minimizar los impactos adversos.

7.4 El diseñador profesional no aceptará a sabiendas instrucciones de un cliente o empleador que impliquen la violación de los derechos humanos o de propiedad de otra persona o grupo sin el permiso de dicha persona o grupo, ni actuará conscientemente de ninguna manera que implique dicha violación.

7.5 El diseñador profesional no hará uso, a sabiendas, de bienes o servicios ofrecidos por fabricantes, proveedores o contratistas que vayan acompañados de una obligación sustancialmente perjudicial para los intereses de su cliente, la sociedad o el medio ambiente.

7.6 El diseñador profesional se negará a participar o a tolerar la discriminación por motivos de raza, sexo, edad, religión, origen nacional, orientación sexual o discapacidad.

7.7 Un diseñador profesional se esforzará por comprender y apoyar los principios de la libertad de expresión, la libertad de reunión y el acceso a un mercado abierto de ideas y actuará en consecuencia.

GDC/RGD Code of Ethics / Society of Graphic Designers of Canada (GDC)

En este caso, es interesante destacar que cada categoría se divide en reglas y mejores prácticas. Además, al final se agradece a AIGA y a Ico-D por contribuir a la elaboración de este código. A continuación presentamos las categorías (2019):

1. Responsabilidades ante la organización

1.1 Reglas

1.1.1 Como miembro de mi organización profesional, defenderé la Constitución del GDC y obedeceré todas las leyes federales, provinciales, territoriales y municipales relacionadas con la práctica del diseño gráfico/de comunicación.

1.1.2 No autorizaré, permitiré, aconsejaré, ayudaré, instigaré, o consentiré en la contravención de tales regulaciones por cualquier individuo.

1.1.3 Notificaré a mi asociación profesional al declararme en bancarrota, y al ser liberado de la bancarrota bajo la Ley de Bancarrota e Insolvencia (Canadá), y antes de hacer cualquier propuesta en bancarrota para el beneficio de mis acreedores.

1.1.4 No autorizaré, permitiré, aconsejaré, asistiré, ayudaré, o instigaré a una persona como titular de una designación profesional si los requisitos para esa designación, no se han cumplido.

1.1.5 Cumpliré las condiciones y limitaciones de mi categoría de miembro según lo requiera mi organización profesional y pagaré mis cuotas de membresía de manera oportuna.

1.1.6 Dentro de mi plena capacidad legal para hacerlo, proporcionaré cualquier documento, registro o datos electrónicos relacionados con una investigación o un procedimiento con respecto a mi conducta profesional o la conducta profesional de otro miembro, según lo solicitado por el Comité de Agravios o Disciplina.

1.1.7 No divulgaré la información confidencial que he recibido como director, oficial, miembro del comité, evaluador de cartera o representante de mi organización profesional a terceros, a menos y excepto cuando así lo requiera la ley.

1.2 Mejores prácticas

1.2.1 Promoveré mi certificación siempre que sea posible, incluso usando mi marca de certificación CGD después de mi nombre en material profesional y promocional, mostrando mi certificado en mi lugar de práctica o instrucción, y solicitar que sea incluido cuando sea publicado por otros.

1.2.2 Revisaré y reafirmaré mi compromiso con este Código de Ética anualmente con la renovación de mi membresía.

2. Responsabilidades para con la profesión y otros miembros/ diseñadores

2.1 Reglas

2.1.1 Voy a participar en la práctica del diseño gráfico/de comunicación de una manera ética y legal.

2.1.2 No voy a tergiversar las calificaciones o capacidades de mí mismo o de otro miembro o individuo.

2.1.3 Serviré como experto cuando se me pida, y debidamente contratado en un procedimiento judicial, de arbitraje o si estoy cualificado y capacitado para ello.

2.1.4 Cuando practique diseño gráfico/comunicación fuera de Canadá, observaré el código de conducta de la organización de diseño gráfico/ de comunicación en esa jurisdicción donde no esté en conflicto con este Código de Ética.

2.1.5 Estoy comprometido a cumplir con los estándares profesionales de la industria del diseño gráfico/de comunicación, y trabajar para el mejoramiento de la profesión en todo Canadá e internacionalmente, como se establece en los objetivos de mi organización profesional.

2.1.6 No voy a criticar injustamente a cualquier diseñador de comunicación o su trabajo de una manera que podría dañar su reputación profesional.

2.1.7 No voy a utilizar medios poco éticos para ganar el trabajo lejos de otros diseñadores gráficos/comunicación.

2.1.8 No voy a solicitar o aceptar un proyecto de un cliente donde hay razones para creer que otro miembro ha sido contratado o empleado en el mismo proyecto, a menos que antes de aceptar tal trabajo

haya recibido garantías fiables del cliente de que el otro diseñador ha sido despedido o de que todos los diseñadores han sido plena y exactamente informados de la situación.

2.2 Mejores prácticas

2.2.1 Si asumo un proyecto en el que ya ha estado trabajando otro diseñador, tomaré precauciones razonables para asegurar que los derechos de propiedad relevantes pertenezcan al cliente.

2.2.2 Estableceré la compensación en un nivel adecuado a mis calificaciones y a mi práctica.

2.2.3 En el interés de mejorar los estándares en la profesión del diseño gráfico/comunicación, me esforzaré continuamente para actualizar mis habilidades y mantenerlas relevantes para el mercado de hoy.

3. Responsabilidades hacia clientes y empleadores

3.1 Reglas

3.1.1 Actuaré en el mejor interés de mis clientes y/o empleadores, dentro de los límites de este Código de Ética.

3.1.2 Cumpliré mis obligaciones financieras con empleados, subcontratistas y/o proveedores de servicios de manera oportuna.

3.1.3 No trabajaré simultáneamente en proyectos que creen un conflicto de intereses sin el acuerdo de los clientes o empleadores interesados, excepto cuando sea la convención del oficio al que pertenezca el cliente o empleador que los diseñadores trabajen al mismo tiempo para varios competidores.

3.1.4 No prepararé, autorizaré ni distribuiré ninguna propuesta, solicitud, autopromoción, o publicidad que contenga declaraciones diseñadas para engañar a otros con respecto a la competencia, experiencia o capacidades profesionales de mi empresa.

3.1.5 No publicaré ninguna información sobre obras en curso a menos que mi cliente o empleador haya dado explícitamente su consentimiento para hacerlo.

3.1.6 No revelaré información confidencial recibida por mi cliente o empleador, a menos que la ley lo autorice u obligue a hacerlo. Esto incluye, pero no se limita a: estrategias de negocio, trabajos en progreso, estructura de organización y métodos de producción.

3.1.7 No retiraré servicios excepto por causa razonable y con un aviso escrito, o como se indica en las disposiciones de un acuerdo contractual.

3.2 Mejores prácticas

3.2.1 Me aseguraré de que todos los contratos y acuerdos que realice con clientes, empleados y proveedores describan lo que se espera de cada parte y la compensación a pagar, e incluyan consecuencias y soluciones para situaciones que razonablemente se espera que surjan.

3.2.2 Discutiré los términos de cualquier propuesta, incluida la compensación, con aquellos que pretendo firmar un acuerdo, y me esforzaré por asegurar que ambos entendamos todos los términos y condiciones que se aplican en él.

3.2.3 Si suscribo un acuerdo verbal sobre la prestación de servicios de diseño gráfico/comunicación, seguiré con una confirmación por escrito en la que se expongan todos los detalles acordados verbalmente.

4. Responsabilidades ante la sociedad y el medio ambiente

4.1 Reglas

4.1.1 Me esforzaré por actuar en el mejor interés de las audiencias, los consumidores y la sociedad de mis clientes.

4.1.2 Mientras que participan en la práctica del diseño gráfico/comunicación, no voy a hacer o dejar de hacer a sabiendas nada que constituya un desprecio deliberado o imprudente por la salud y la seguridad de la comunidad en la que vivo y la práctica.

4.1.3 No aceptaré instrucciones de un cliente o empleador que infrinjan los derechos humanos o impliquen la promoción del odio, la discriminación o la explotación de ninguna persona o grupo de personas, como se indica en la Ley de derechos humanos de Canadá y en cualquier legislación pertinente de mi jurisdicción.

4.1.4 Me responsabilizaré de la representación visual de las personas en mi trabajo o empresa.

4.1.5 Consideraré las implicaciones ambientales, económicas, sociales y culturales de mi trabajo y los bienes y servicios ofrecidos por mis proveedores, contratistas y fabricantes, y procuraré minimizar los impactos adversos.

4.1.6 Me educaré a mí mismo y me aseguraré de que mis clientes estén informados sobre los estándares de accesibilidad en mi jurisdicción y el papel que el diseño puede desempeñar en dar a las personas de todas las habilidades oportunidades de participar plenamente en sus comunidades y en el mundo en general.

4.2 Mejores prácticas

4.2.1 Seré informado y especificaré o recomendaré bienes, servicios y procesos que sean menos perjudiciales para el medio ambiente y la sociedad.

4.2.2 Me esforzaré por contribuir con el 5% de mi tiempo a proyectos de bien público, proyectos que sirvan a la sociedad y proyectos que ayuden a mejorar la experiencia humana.

4.2.3 Donaré mis servicios como diseñador gráfico/ de comunicación a organizaciones benéficas y no lucrativas que no tienen la capacidad de pagar por servicios de diseño gráfico/comunicación.

4.2.4 Me abstendré de donar mis servicios como diseñador gráfico/ de comunicación a organizaciones benéficas o sin fines de lucro que tengan la capacidad de pagar por servicios de diseño gráfico/ comunicación.

4.2.5 Emitiré facturas completas, con un descuento del 100%, en todos los proyectos pro bono para que se respete el valor de mi donación.

5. Responsabilidades en cuanto a competiciones y tasas

5.1 Reglas

5.1.1 Cuando se me consulte, fomentaré procedimientos que apoyen una competencia justa y abierta, basada en el mérito profesional.

5.1.2 Me abstendré de participar, juzgar o promover concursos que requieran un trabajo creativo original (especulativo) a menos que todos los participantes sean compensados.

5.1.3 Con la excepción de los trabajos realizados pro bono, no realizaré servicios de diseño gráfico/comunicación sin recibir una compensación.

5.1.4 No realizaré servicios de diseño gráfico/comunicación de forma especulativa, ya sea solo o en competencia con otros, por los que sólo se recibirá una compensación si se acepta o utiliza un diseño.

5.1.5 Puedo participar en una prueba de aptitudes sin compensación

en un proceso de solicitud de empleo si así lo decido, siempre que entienda y acepte las condiciones de la prueba de antemano y que ninguno de los trabajos que realice se utilice de forma comercial.

5.2 Mejores prácticas

5.2.1 Siempre que tenga conocimiento de que una empresa, departamento o agencia gubernamental o una organización sin ánimo de lucro solicita trabajos especulativos de diseño gráfico/comunicación, informaré a mi organización profesional y me esforzaré por educar a ese cliente sobre los peligros e inconvenientes asociados a ello.

5.2.2 Si se me pide que asesore en la selección de diseñadores u otros consultores, no aceptaré pago del diseñador u otro consultor que recomiende.

5.2.3 Me esforzaré en educar a otros sobre los peligros e inconvenientes asociados al trabajo especulativo.

6. Responsabilidades relacionadas con mi propiedad intelectual

6.1 Reglas

6.1.1 Cuando haya colaborado en un trabajo, acreditaré a todos los demás diseñadores y empresas implicados y dejaré claro cuáles son mis responsabilidades en el en el trabajo.

6.1.2 No reclamaré créditos por haber realizado servicios de diseño en un proyecto en el que no haya tenido participación personal y/o de supervisión.

6.1.3 Cuando haya realizado trabajos para otro diseñador o empresa, si deseo utilizar el trabajo para fines promocionales, pediré permiso, siempre que el trabajo no esté protegido.

6.2 Mejores prácticas

6.2.1 Me aseguraré de que mis clientes comprendan los derechos de propiedad intelectual que se conceden al trabajo que hago en su nombre y mi responsabilidad de defender esos derechos según el reglamento.

6.2.2 Cuando los derechos de propiedad intelectual se transfieran al cliente, consideraré la posibilidad de buscar una compensación adecuada.

6.2.3 Animaré a mis clientes a publicar créditos de diseño en el trabajo siempre que sea posible.

6.2.4 Consideraré el ejercicio de mis derechos morales cuando mi trabajo se utilice de forma que pueda dañar mi reputación.

7. Responsabilidades relacionadas con la propiedad intelectual de otros

7.1 Reglas

7.1.1 Respetaré los derechos de propiedad intelectual de todos los demás contribuyentes o colaboradores.

7.1.2 No copiaré el trabajo de otro diseñador sin consentimiento, ni reclamaré el trabajo de otro diseñador como propio.

7.1.3 No proporcionaré material con derechos de autor a mis clientes sin asegurarme de que se han obtenido las licencias apropiadas.

7.1.4 Me aseguraré de tener las licencias adecuadas para todo el material con derechos de autor que yo y mis empleadores utilicemos.

7.1.5 Al descargar o acceder a material con derechos de autor, comprobaré los acuerdos de licencia para un uso correcto.

7.1.6 Cuando utilice activos con licencia de derechos de autor y la atribución bajo el modelo *Creative Commons* voy a:

- Asegurarme de que cualquier obra derivada que produzca utilizando dichos activos lleven la misma licencia adelante o restringir aún más los derechos concedidos, con el fin de proteger al creador original de la obra.
- Acreditar claramente a los responsables de los activos que he utilizado.
- Proporcionar enlaces a los sitios web personales y/o blogs de los creadores y modificadores de los activos, hasta el creador original, si la información existe.

7.1.7 Si, después de utilizar activos etiquetados como *Creative Commons* o de comprar o encontrar imágenes prediseñadas, descubro o se me hace saber que se han infringido los derechos de autor voy a:

- Llegar a un acuerdo con el creador original de la obra para garantizar una compensación adecuada en función del uso que se haga de la obra.
- Asegurarme de que se da el crédito adecuado al creador original de la obra. Si esto no es posible (por ejemplo, si el producto ya está impreso), intentaré, en la medida de mis posibilidades, publicar una fe de erratas en mi sitio web o en mi blog, informando del error y

acreditando la fuente adecuada. También notificaré a cualquier otro usuario de los activos que conozca, e intentaré ponerlos en contacto con el creador de la obra original. Si el creador de la obra no puede o no quiere conceder las licencias adecuadas, dejaré de utilizar el activo inmediatamente.

8. Responsabilidades de los empresarios

8.1 Reglas

8.1.1 Me dedicaré a la gestión de diseño gráfico/comunicativo de forma ética y legal.

8.1.2 No haré ni dejaré de hacer a sabiendas nada que constituya un desprecio deliberado o imprudente para la salud y la seguridad de mis empleados.

8.1.3 Me aseguraré de conocer y cumplir con todas las leyes laborales pertinentes en mi jurisdicción.

8.1.4 No dirigiré a mis empleados para que realicen servicios de diseño gráfico/comunicación sobre una base especulativa.

8.1.5 Me esforzaré por crear un entorno de trabajo inclusivo libre de discriminación y trataré a todos mis empleados con respeto y dignidad.

8.1.6 Fomentaré la diversidad y la equidad en el lugar de trabajo.

8.1.7 Me abstendré de pedir a los solicitantes de empleo que realicen una prueba de aptitudes sin asegurarse primero de que están de acuerdo con las condiciones de la prueba y de que ninguno de los trabajos que realicen se utilizará de forma comercial.

8.2 Mejores prácticas

8.2.1 Me aseguraré de compensar a todo el personal y a los becarios a un nivel adecuado a sus cualificaciones y habilidades.

8.2.2 Promoveré la certificación en la profesión de diseño gráfico/comunicación.

8.2.3 Animaré a mis empleados a mantener sus habilidades al día y relevantes para el mercado actual.

8.2.4 Proporcionaré tiempo a mis empleados para que contribuyan a proyectos de bien público, proyectos que sirvan a la sociedad, y proyectos que ayuden a mejorar la experiencia humana.

8.2.5 Cuando un diseñador haya realizado trabajos bajo mi cargo o

para mi empresa, no les negaré el derecho a utilizar el trabajo que ha realizado para promocionales, a menos que el trabajo esté protegido.

8.2.6 Educaré a los empleados sobre estas reglas y el valor de ser miembros de una organización profesional.

9. Responsabilidades de los educadores

9.1 Reglas

9.1.1 Me dedicaré a la enseñanza del diseño gráfico/comunicación de manera ética y legal.

9.1.2 Me esforzaré en preparar a mis alumnos para las realidades del campo del diseño gráfico/comunicativo.

9.1.3 No haré ni dejaré de hacer a sabiendas nada que constituya un desprecio deliberado o imprudente para la salud y la seguridad de mis estudiantes.

9.1.4 No explotaré injustamente a mis alumnos para mis propios intereses comerciales privados.

9.1.5 No daré instrucciones a mis alumnos que infrinjan los derechos humanos o impliquen la promoción del odio, la discriminación o la explotación de cualquier persona o grupo de personas como se indica en la Ley Canadiense de Derechos Humanos y cualquier legislación pertinente de mi jurisdicción.

9.1.6 No dirigiré a mis estudiantes a realizar servicios de diseño gráfico/comunicación sobre una base especulativa.

9.2 Mejores prácticas

9.2.1 Me aseguraré de que mis alumnos sean conscientes de las implicaciones ambientales, económicas, sociales y culturales de su trabajo y el papel que los diseñadores pueden desempeñar para minimizar los impactos adversos.

9.2.2 Desarrollaré tareas que permitan a los estudiantes desarrollar proyectos de bien público, proyectos que sirvan a la sociedad, y proyectos que ayuden a mejorar la experiencia humana.

9.2.3 Educaré a mis alumnos sobre sus derechos de propiedad intelectual y los derechos asociados al material con derechos de autor.

9.2.4 Enseñaré a los estudiantes este Código de Ética y el valor de ser miembros de una organización profesional.

9.2.5 Me aseguraré de que mis alumnos conozcan las normas de accesibilidad en mi jurisdicción y el papel que los diseñadores pueden desempeñar para dar a las personas oportunidades de participar plenamente en sus comunidades y en el mundo en general.

Códigos de Europa

Decálogo Ético para la Práctica del Diseño / Red Española de Asociaciones de Diseño (READ)

El siguiente fragmento es un decálogo que se comenzó a trabajar en el Cuarto Encuentro Nacional de Diseño desarrollado por la READ. Como se menciona en el artículo, al realizar este decálogo se tuvieron en cuenta las recomendaciones del Ico-D. Los puntos señalados en el decálogo son (2017):

1. Defendemos la profesión y no realizamos acciones que puedan perjudicarla. Mantenemos un comportamiento responsable y generamos el bien común transmitiendo valores éticos.
2. Aplicamos y fomentamos el diseño universal, inclusivo y accesible, manteniendo una visión social responsable y crítica.
3. Diseñamos con perspectiva de género, sin perpetuar estereotipos ni actitudes sexistas, e incorporamos también estos criterios a nuestras relaciones profesionales.
4. Protegemos el medio ambiente, promovemos el desarrollo sostenible y fomentamos la economía local trabajando con proveedores cercanos.
5. Respetamos el trabajo y la reputación del resto de profesionales, sin difundir críticas injustas e infundadas, y nos posicionamos contra el plagio y la competencia desleal.
6. No participamos en convocatorias en las que no se valore de forma adecuada nuestro trabajo y nos oponemos a las competiciones especulativas.

7. Promovemos el respeto a los derechos de autor y a los derechos de explotación de nuestros trabajos.
8. Nos implicamos con quien nos contrata, velando tanto por el proyecto como por la información que nos confían. Definimos el trabajo y la remuneración de forma transparente.
9. Adquirimos los conocimientos necesarios, y mantenemos en todo momento el interés por actualizarlos para ofrecer siempre los resultados más convenientes.
10. Transmitimos estos valores a todas las personas relacionadas con nuestra profesión, como parte de nuestro trabajo, tratando siempre de fomentar las buenas prácticas en el diseño.

Código ético / Colegio Oficial de Diseño Gráfico de Cataluña

En la página web del Colegio se proporcionan las siguientes pautas de conducta y regulaciones (consultado en 2020):

Principios generales:

- Profesionalidad
- Responsabilidad
- Confidencialidad
- Lealtad
- Legalidad
- Independencia

Las relaciones en las cuales se incide son:

a. Entre profesionales

- Intrusismo
- Plagio
- Delimitación de funciones
- Respeto mutuo
- Información compartida
- Autoría compartida
- Abstención de efectuar alusiones personales en perjuicio de otros colegiados

- Libre competencia
- Competencia desleal

b. Entre profesionales y clientes

- Confianza mutua
- Confidencialidad
- Derechos de autor
- Propiedad intelectual
- Cesión de los derechos de uso de los originales
- Conservación y tratamiento de la documentación
- Suspensión de los servicios
- Cambio de diseñador
- Libertad para aceptar o rechazar trabajos
- Retribuciones económicas
- Presentación de presupuestos
- Provisión de fondo
- Atribución de titulaciones

c. Entre profesionales y el colegio

- Derechos de los diseñadores gráficos
- Condiciones de trabajo
- Control del cumplimiento del código ético
- Defensa de los diseñadores
- Arbitrio de conflictos
- Vigilancia del cumplimiento de la buena calidad de la enseñanza del diseño gráfico e intervención en su organización
- Promoción de la formación continuada
- Lucha contra el intrusismo profesional
- Presencia en los órganos de Gobierno
- Sanciona la mala práctica profesional
- Orientación de honorarios
- Promoción del desarrollo de la profesión
- Pago de cuotas
- Respeto por la Junta de Gobierno

d. Entre profesionales y la sociedad

- No fomento de comportamientos incívicos
- Protección de los derechos humanos

- Cuidado de los menores de edad en aspectos morales, psicológicos o de salud, seguridad o educación
- No fomento de la discriminación a causa de raza, religión, sexo, orientación sexual o ideología
- Respeto por el honor y la dignidad de las personas
- Respeto por las leyes vigentes
- Cuidado del medio ambiente
- Concursos

¿Por qué un código ético para nuestro Colegio?

Porque así se prevé en la Ley 13/82, de 17 de diciembre, de colegios profesionales de la Generalitat para todos los colegios profesionales de Cataluña. Esta Ley, en el artículo 5, dice que son funciones propias de los colegios profesionales para lograr sus objetivos: "Velar por la ética profesional y por el respeto a los derechos de los ciudadanos y ejercer la jurisdicción disciplinaria en materias profesionales y colegiales".

Y en la misma Ley, en el artículo 13, dice: "Los profesionales integrados en los colegios respectivos tienen que tener como guía de su actuación el servicio a la comunidad y el cumplimiento escrupuloso de las obligaciones deontológicas propias de la profesión".

Porque sus principios generales también están implícitos en los Estatutos del Colegio Profesional de Diseño Gráfico de Cataluña.

Estos Estatutos en los artículos 5 y 6 establecen:

- Ordenar y vigilar el ejercicio de la profesión en el marco de las leyes y la normativa que le es de aplicación.
Velar para que la actividad profesional se ajuste a los intereses de los ciudadanos.
- Velar por la ética profesional y por el respecto a los derechos de los ciudadanos exigiendo de los colegiados el cumplimiento de las obligaciones deontológicas, legales y estatutarias, y ejercer la jurisdicción disciplinaria en materias profesionales y colegiales.

- Establecer, si procede, normas que impidan la competencia desleal entre los colegiados.

En este artículo se especifica que si los profesionales trabajan en el extranjero tendrán que atender y respetar el código y la práctica profesional del país en que se encuentran. Detallan:

La responsabilidad del diseñador hacia la comunidad implica

- a) Aceptar la obligación profesional de hacer avanzar las normas sociales y estéticas de la comunidad.
- b) Obrar en conformidad con el honor y la dignidad de su profesión.
- c) No asumir ni aceptar conscientemente una posición en que su interés personal esté en conflicto con su deber de profesional.

La responsabilidad del diseñador hacia su cliente comporta

- a) Obrar en interés de su cliente, dentro de los límites de sus deberes profesionales.
- b) No trabajar al mismo tiempo en encargos que estén en competencia directa sin informar a los clientes o a las personas que le han encargado los trabajos, salvo en los casos específicos en los que es habitual para el diseñador trabajar a la vez para varios competidores.
- c) Tratar todo el conocimiento de las intenciones de su cliente, de sus métodos de producción y/u organización de trabajo como confidencial, y no divulgar en ningún momento tal información sin su consentimiento.

Es responsabilidad del diseñador asegurarse de la discreción de todos los miembros de su equipo al respeto.

La responsabilidad del diseñador hacia los otros diseñadores

- a) El diseñador no intentará, directa o indirectamente, suplantar a otro diseñador, ni competirá con otro mediante una reducción deliberada de honorarios ni con otros procedimientos.
Tampoco aceptará, con conocimiento de causa, ningún trabajo profesional en el cual haya actuado otro diseñador, sin hacérselo saber.
- b) El diseñador será justo con sus críticas y no denigrará el trabajo o la reputación de un colega.
- c) El diseñador no aceptará instrucciones de su cliente que impliquen

un plagio consciente, ni actuará conscientemente de una manera que implique un plagio.

Remuneración de los diseñadores

- a) El diseñador no emprenderá ningún trabajo a solicitud de un cliente sin el pago de unos honorarios apropiados. De todas maneras, podrá emprender un trabajo sin honorarios o con una tarifa reducida para organizaciones benéficas o sin afán de lucro.
- b) Antes de aceptar un pedido, el diseñador definirá al cliente, de manera exacta y comprensible, las bases del cálculo de la totalidad de su remuneración.
- c) El diseñador que esté relacionado con cualquier compañía, firma o negocio, que se pueda beneficiar de cualquier recomendación hecha por él, en el curso del trabajo, lo notificará por avanzado a su cliente o persona que le facilite el trabajo.
- d) El diseñador a quien se pida consejo en la selección de otros diseñadores no aceptará ningún tipo de pago por parte del diseñador recomendado.

Publicidad

- a) Cualquier anuncio u otra publicidad se compondrá solo de afirmaciones conforme a la realidad. Será justo ante los clientes y otros diseñadores y estará de acuerdo con la dignidad de la profesión.
- b) El diseñador podrá autorizar a sus clientes a utilizar su nombre para promover artículos que haya diseñado o un servicio que haya hecho posible, pero solo de la manera apropiada al estatus de la profesión.
- c) El diseñador no permitirá que su nombre sea asociado a la realización de un proyecto que haya sido modificado por el cliente hasta el punto que no sea esencialmente su trabajo original.

Códigos Hispanoamericanos

Código de ética / Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, AC (CODIGRAM)

El texto menciona que es compatible con las normas establecidas por el Icoagrada y que fue creado con el fin de aportar particularmente con el contexto del país y contribuir a su mejora. Como se menciona en este documento, es fundamental cumplir con las normas para ser miembro del CODIGRAM. De lo contrario, se puede llegar a tomar medidas graves como suspensión o expulsión del miembro que haya infringido las normas. A continuación presentamos las categorías (según el documento consultado en 2020):

Responsabilidades del diseñador

A) Con la comunidad

- 1) Ejercer la profesión con el objetivo de elevar el nivel de bienestar de la comunidad, creando bienes y mensajes visuales que satisfagan las necesidades tanto racionales como emotivas de los individuos que integran nuestra sociedad mundial.
- 2) Ejercer la profesión dentro de organizaciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siempre que los beneficios no vayan en contra de los intereses de la comunidad nacional.
- 3) Ejercer la profesión con el fin de fomentar el desarrollo y creación de nuevas empresas que generen empleo e impuestos, que beneficien a los grupos más desprotegidos de la comunidad nacional.
- 4) Ejercer la profesión con el objeto de fomentar el desarrollo de bienes y mensajes visuales que sustituyan importaciones y patentes extranjeras, procurando en lo posible ampliar las posibilidades de exportación y captación de divisas de nuestra comunidad nacional.

B) Con el usuario

- 5) Ejercer las profesiones del diseño, con el objeto de satisfacer las necesidades del usuario tanto nacional como extranjero; las cuales deben incluir no sólo aquellas de índole racional sino también emotiva, respetando su tradición y cultura.
- 6) Ejercer para lograr reducir el precio sin detrimento de la calidad, a través de minimizar la complejidad estructural y maximizar simultáneamente la complejidad funcional de los bienes y mensajes visuales.

C) Con el cliente

- 7) No deberá ejercer simultáneamente para dos Clientes directamente competidores entre sí, sin el previo acuerdo de ello o de los empleadores involucrados.
- 8) Deberá ejercer tratando con absoluta confidencialidad las intenciones, métodos de producción o impresión, materiales y organización del Cliente. No divulgará tal información a menos que cuente con autorización del mismo y será corresponsable de que sus empleados y colaboradores la traten del mismo modo. Así mismo, todo diseñador empleado o colaborador del diseñador o empresa de diseño contratada, será así mismo responsable de respetar esta cláusula, siendo sujeto de las sanciones correspondientes. En correspondencia, el Cliente, a su vez, deberá tratar de igual modo el material que le sea entregado por el diseñador o empresa de Diseño contratada.
- 9) Deberá ejercer sin difundir a través de la prensa u otro medio la información sobre el trabajo que realiza, a menos que el Cliente haya dado su consentimiento. Las muestras de trabajo que presente a sus prospectos en el portafolio de trabajos previos, deberán contar con carta de autenticidad firmada por el Cliente de cada trabajo, especificando el grado y tipo de participación que se tuvo en el mismo.
- 10) No deberá mostrar en su portafolio de trabajos realizados en empresas de diseño en los que haya participado como dibujante. Sólo podrá incluirlos cuando su participación en el mismo haya sido en el campo del diseño (la determinación de la complejidad estructural y funcional del objeto o mensaje visual) y contando con una carta de autenticidad firmada por el despacho o empresa en que se especifique el grado y tipo de participación.
- 11) Al mostrar a un prospecto de Cliente su portafolio de trabajos, deberá ser honesto y explicar su participación en la ejecución del

diseño y en caso de haberlo trabajado en equipo con otros colegas, mencionar los nombres de los mismos.

- 12) Deberá especificar y demostrar sus estudios universitarios, de Licenciatura y en su caso los de Postgrado que haya llevado a cabo. Así mismo, bajo solicitud del Cliente deberá mostrar su CÉDULA PROFESIONAL y credencial de membresía actualizada al CODIGRAM.
- 13) Siempre deberá cobrar sueldo, honorario o regalía por los servicios que presta, a menos que se trate de obras de beneficencia pública.
- 14) No deberá retener sin consentimiento del Cliente ningún descuento, comisión o beneficios que generen los proveedores o contratistas.
- 15) En caso de que esté comprometido con alguna empresa que resulte beneficiada por las recomendaciones dadas en el curso de su trabajo, debe notificar al Cliente de este hecho con anticipación.
- 16) Bajo ninguna circunstancia deberá sobornar u otorgar comisión alguna a empleados o ejecutivos del Cliente, con el fin de lograr obtener la contratación para desarrollar el trabajo.

D) Con sus colegas

- 17) Deberá ser honesto en su crítica y no difamar o denigrar el trabajo o reputación de otro colega diseñador de su comunidad o del extranjero.
- 18) No deberá aceptar, con conocimiento de causa, ningún trabajo profesional en que otro diseñador haya estado, o esté actuando, sin notificárselo y que él mismo esté de acuerdo con este acto.
- 19) No deberá intentar suplantar a otros diseñadores ni tampoco competir con otros por medio de una deliberada reducción de honorarios (por debajo de su costo de operación), u otros procedimientos de competencia desleal.
- 20) No debe aceptar instrucciones o insinuaciones de su Cliente, que impliquen plagio a diseñadores nacionales o extranjeros, o actuar conscientemente de alguna manera que también conduzca al plagio.
- 21) En caso de que sea requerido para aconsejar a la selección de Diseñadores, no debe solicitar ni aceptar, ningún pago o retribución por parte del Diseñador recomendado o seleccionado.
- 22) No debe realizar ningún trabajo sin que se le retribuya adecuadamente, a menos que sea para actos o instituciones de caridad o no lucrativas.
- 23) En el caso de que emplee a colegas Diseñadores, deberá respetar el derecho moral a créditos de los mismos y no adjudicárselo total o

parcialmente en forma individual.

24) En el caso de haber trabajado con otros colegas o haber sido empleado dentro de alguna empresa de diseño, deberá ser honesto y explicar su grado de participación y siempre mencionar los nombres de los participantes o el nombre de la empresa donde llevó a cabo el trabajo. Si trabajó exclusivamente como Dibujante, no tendrá derecho a crédito alguno en cuanto a derechos autorales se refiere.

25) En el caso de realizar actividades docentes, no deberá intentar o llevar a cabo trabajos, con la utilización de sus grupos de alumnos, que puedan resultar injustamente competitivos con la actuación profesional de sus colegas y de los mismos alumnos en su futura actuación profesional.

26) En el caso de que para fines de contratación alguna institución docente le solicite su portafolio de docencia, podrá mostrar aquellos trabajos que los alumnos elaboraron bajo su supervisión directa, explicando claramente que se trata de ejercicios escolares y dando datos de la escuela donde se llevaron a cabo y su grado de participación específica dentro del trabajo. Así mismo deberá mostrar carta de autenticidad firmada por la Dirección de dicha escuela, avalando lo mencionado.

27) Evitará participar en concursos, abiertos o cerrados, ya sea como jurado o como concursante, que vayan en detrimento de los intereses económicos del gremio o en contra del estatus y honor de la profesión, y de las disposiciones del propio CODIGRAM.

28) Cualquier anuncio o publicidad de índole profesional que realice el diseñador, deberá tener juicios objetivos y verdaderos, deben ser elaborados con justicia hacia los Clientes, a otros diseñadores y estar de acuerdo con la dignidad de la profesión.

29) El Diseñador podrá solicitar, o exigir en su caso, a sus Clientes, el uso de su nombre asociado al producto o mensaje visual, cuando a consideración del primero, su trabajo haya sido reproducido dentro de un estándar apropiado de calidad y así mismo, que dicha difusión no vaya en detrimento de la dignidad de la profesión.

30) Cualquier persona interna o externa al CODIGRAM podrá llevar a cabo sus denuncias ante la JUNTA DE HONOR del Colegio, la cual designará una COMISIÓN DISCIPLINARIA que llevará a cabo las JUNTAS DE AVENENCIA necesarias. Una vez recibido dicho informe, la JUNTA DE HONOR dictaminará e impondrá las sanciones

correspondientes que procedan.

31) Las sanciones que imponga el CODIGRAM a la violación de este CÓDIGO DE ÉTICA por parte de sus miembros, estarán supeditadas a las normas de la LEY DE PROFESIONES de la SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, o a las que se indiquen en los Estatutos vigentes del Colegio.

Código de ética ADG / Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia (ADGCO)

A través de los siguientes puntos, se definen los principios que debe seguir el diseñador gráfico miembro de la Asociación en Colombia (consultado en 2020):

En cuanto a su responsabilidad con los clientes

- Familiarizarse con el negocio y estándares de diseño de su cliente y actuar de acuerdo con sus intereses y los límites de la responsabilidad profesional y las leyes vigentes.
- Tratar como confidencial todo trabajo en progreso, proyecto inacabado, conocimiento sobre intenciones del cliente, métodos de producción y organización del negocio y no divulgar tal información de manera alguna sin su consentimiento previo. Es responsabilidad del diseñador asegurar que todos los miembros de su equipo actúen en consecuencia.
- Rechazar las instrucciones o tareas asignadas por cualquier cliente o empleador que puedan involucrar la violación de este código de ética.

En cuanto a su responsabilidad con otros diseñadores

- Apoyar la competencia abierta y justa en la búsqueda de oportunidades de negocio.
- Rechazar cualquier trabajo o encargo en el que otro diseñador haya trabajado o se encuentre trabajando sin notificar al otro diseñador o hasta que él o ella certifiquen que cualquier compromiso previo ha sido terminado adecuadamente y que todo material relevante a la continuación del proyecto es claramente propiedad del cliente.
- Evitar por todos los medios suplantar o competir con otro diseñador

por medio de comportamientos no éticos.

- Ser objetivo y equilibrado en sus críticas y apreciaciones sobre el trabajo de otro diseñador y no denigrar el trabajo o reputación de un colega.
- Desacatar las instrucciones de clientes que impliquen la infracción de los derechos de propiedad intelectual de otra persona sin el debido permiso, o actuar conscientemente de cualquier manera que implique dicha infracción.
- Actuar siempre conforme a las leyes vigentes en el país de su residencia, independientemente de su nacionalidad.
- Trabajar siempre a cambio de una tarifa, salario u otra forma de compensación y no retener comisiones ni descuentos ocultos de ninguna clase de parte de contratistas o proveedores.
- Cobrar al cliente montos razonables de manejo y administración de proyectos, con el debido consentimiento de su parte, como porcentaje de todos los ítems a pagar que pasen por la cuenta del diseñador.
- Informar por adelantado al cliente cuando tenga un interés financiero determinado en algún proveedor que pueda resultar beneficiado del cierre de un negocio o la firma de un contrato.
- Evitar basar su consejo en el recibo de pagos, cuando se le encomiende la tarea de elegir uno o varios colaboradores para cualquier trabajo.
- Auto-promocionarse sobre bases ciertas de competencia, experiencia o capacidades profesionales de manera justa con clientes y colegas.
- Otorgar el debido crédito por un diseño a los colegas con quienes haya colaborado en un proyecto determinado. Las muestras de tal trabajo no podrán ser utilizadas como portafolio sin identificación clara de las responsabilidades y áreas de autoría correspondientes.

En cuanto a su responsabilidad con el público

- Evitar participar en proyectos que puedan resultar perjudiciales para el público.
- Comunicar la verdad en todas las situaciones y en todo momento; su trabajo no hará falsas promesas ni desinformará de manera consciente. Un diseñador profesional deberá representar los mensajes de manera clara y evitará la promoción falsa, engañosa o decepcionante.
- Respetar la dignidad propia de las audiencias y valorar las diferencias individuales evitando la representación estereotípica de personas

o grupos de personas de manera negativa o deshumanizante. Un diseñador profesional se esforzará por ser sensible a los valores culturales y creencias y se comprometerá con una comunicación balanceada que promueva el entendimiento mutuo.

En cuanto a su responsabilidad con la sociedad y el ambiente

- Evitar hacer u omitir cualquier cosa que constituya perjuicio o descuido deliberado a la salud y seguridad de las comunidades en las que vive y ejerce su profesión o a la privacidad de los individuos y negocios. Un diseñador gráfico profesional, miembro de la ADG Colombia, ejercerá su rol social de manera responsable con las personas, el consumo de los recursos naturales y la protección de los animales y el ambiente.
- Rechazar instrucciones de un cliente o empleador que puedan infringir los derechos humanos o de propiedad de otra persona o grupo humano sin el previo consentimiento de éstos, o evitar actuar conscientemente de cualquier manera que constituya una infracción de este tipo.
- Evitar hacer uso de bienes o servicios ofrecidos por fabricantes, proveedores o contratistas, cuya obligación que vaya en detrimento de los intereses de su cliente, la sociedad o el ambiente.
- No favorecer con su trabajo la discriminación de raza, sexo, religión, nacionalidad, orientación sexual o discapacidad física.
- Esforzarse por entender y promover los principios de libertad de expresión, de asociación y pensamiento, y actuar en consecuencia.

Código de ética profesional / Red Federal de Diseño y Comunicación Visual de la República Argentina

A continuación presentamos las normas que establecen cómo debe ejercer su profesión el diseñador para hacerlo de forma honesta y responsable (2020):

1. Responsabilidad con la sociedad

- Evitar participar en proyectos que puedan resultar perjudiciales para la comunidad.
- Comunicar verazmente: su trabajo no apoyará falsas promesas ni

desinformará de manera consciente; evitando una comunicación falsa, engañosa o decepcionante.

- Respetar la dignidad propia de las audiencias y valorar las diferencias individuales evitando fomentar la discriminación por motivos raciales, religiosos, ideológicos, de orientación sexual, de género, o de cualquier otro tipo.
- Evitar cualquier acción que constituya perjuicio o descuido a la salud general y seguridad de la comunidad.
- Asumir el rol social de la profesión de manera responsable con las personas, el consumo de los recursos naturales y la protección del medio ambiente.
- Esforzarse por entender, practicar y promover la libertad de expresión, de asociación y pensamiento.
- Aportar, a través de la práctica profesional, al desarrollo de la comunidad y la sociedad en todos sus aspectos.

2. Responsabilidad en el ejercicio profesional del diseño

- Ejercer la profesión con honestidad, transparencia, idoneidad y responsabilidad en todos sus aspectos y en todo momento y circunstancias.
- Ser imparcial al actuar como perito, director o jurado de diseño o adjudicar contratos de cualquier naturaleza, sin disuadir al promotor de un concurso de su realización para ejecutarlo directamente o proponiendo para ello a determinado profesional.
- Todo elemento de autopromoción, publicidad o propaganda no deberá contener deliberadamente ninguna clase de falsedades sobre la competencia, sea relativa a la experiencia o las capacidades profesionales de la misma.
- No participar de concursos especulativos con fines comerciales que tengan un producto como resultado, tendientes a hacer competir en forma gratuita a los profesionales para evitar la contratación adecuada de los mismos.

3. Responsabilidad hacia otros profesionales

- Apoyar la competencia abierta y honesta en la búsqueda de oportunidades profesionales y de negocio, sin actuar en desmedro de otros profesionales, evitando suplantar o competir, en forma directa o

indirecta, por medio de comportamientos no éticos.

- Rechazar cualquier trabajo o encargo en el que otro profesional se encuentre trabajando sin notificarlo hasta certificar que cualquier compromiso previo ha sido terminado adecuadamente y que todo material relevante a la continuación del proyecto es claramente propiedad del cliente.
- Ser objetivo y equilibrado en críticas y apreciaciones sobre el trabajo de otro profesional y no denigrar el trabajo o reputación de colegas.
- Trabajar siempre a cambio de una compensación económica, regalía, salario u otra forma de compensación previamente acordada. Podrá aceptar un encargo no remunerado o con una tarifa reducida cuando se trate de trabajos para organizaciones no lucrativas a invitación de un cliente, siempre y cuando se reconozca en público al diseñador.
- Comunicar al cliente los montos relacionados con la gestión del proyecto y los porcentajes relacionados con presupuestos de terceros gestionados que se cobren por dicha responsabilidad. No se retendrán comisiones ni descuentos ocultos de ninguna clase de parte de contratistas o proveedores.
- Evitar basar su consejo en el recibo de pagos cuando se le encomiende la tarea de elegir colaboradores para cualquier trabajo.
- Autopromocionarse sobre bases ciertas de competencia, experiencia o capacidades profesionales de manera justa con clientes y colegas.
- Otorgar el debido crédito a colegas con quienes haya colaborado en un proyecto determinado. Las muestras de tal trabajo no podrán ser utilizadas como portafolio sin identificación clara de las responsabilidades y áreas de autoría correspondientes y no reclamar la autoría única de un trabajo en el cual haya participado.

4. Responsabilidad con los clientes

- Actuar teniendo en cuenta el interés de su cliente dentro de los límites de su responsabilidad profesional competente.
- Familiarizarse con el negocio y estándares de diseño de su cliente y actuar de acuerdo con sus intereses, dentro de los límites de la responsabilidad profesional y las leyes vigentes.
- Tratar como confidencial todo trabajo en progreso, proyecto inacabado, conocimiento sobre intenciones del cliente, métodos de producción, estrategia y organización del negocio y no divulgar dicha información de manera alguna sin su consentimiento previo. Es

responsabilidad del profesional asegurar que todos los miembros de su equipo actúen en consecuencia.

- Actuar contemplando en todo momento lo dispuesto por la Ley de Propiedad Intelectual y Derecho de Autor de la República Argentina y poner en conocimiento de su cliente las normas que la regulan.
- No aceptar un proyecto si no se siente capaz de cubrir todos los requerimientos derivados de las necesidades del cliente.
- El diseñador no deberá trabajar simultáneamente en proyectos que compitan entre sí sin informar de ello al cliente.
- Rechazar las instrucciones o tareas asignadas por cualquier cliente o empleador que puedan involucrar la violación de este código de ética o de leyes vigentes de forma directa o indirecta

Código de ética profesional / Colegio de Diseñadores Gráficos de la Provincia de Misiones (CDGM)

A continuación presentamos las normas establecidas para los diseñadores matriculados (consultado en 2020):

1. La Responsabilidad profesional del Diseñador

1.1 - El Diseñador debe actuar de tal manera que soporte los dictados del Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones y sus miembros, así como promover los más altos niveles de diseño y profesionalismo posibles.

1.2 - El Diseñador no debe comprometerse con ninguna actividad que comprometa su estatus de profesional.

1.3 - El Diseñador debe enaltecer y dignificar en todo momento la profesión de Diseñador Gráfico, ejerciéndola con idoneidad y responsabilidad.

2. Autoría

2.1 - El Diseñador no debe reclamar la autoría de un trabajo para el cual otros Diseñadores han colaborado.

2.2 - Cuando un trabajo pertenece a varios Diseñadores, es responsabilidad del Diseñador o estudio identificar claramente la responsabilidad e incumbencia sobre ese trabajo. Ejemplos de ese trabajo, no deben ser usados para publicidad, carpeta de

presentaciones, etc. sin especificar claramente las partes de las cuales el Diseñador o estudio es autor.

3. Honorarios

3.1 - El Diseñador debe respetar los precios mínimos establecidos por el Tarifario del Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones.

3.2 - El Diseñador no debe participar de ningún proyecto sin la adecuada compensación, excepto por trabajo relacionado con caridad u organizaciones sin fines de lucro.

3.3 - El Diseñador debe trabajar sólo por una compensación económica, una regalía, un salario u otra forma previamente acordada de compensación.

3.4 - El Diseñador no debe participar en proyectos especulativos, solo o en competencia con otros Diseñadores, donde la única compensación devenga de la aceptación del diseño.

4. Publicidad

4.1 - Todo elemento de autopromoción, publicidad, o propaganda no debe contener deliberadamente ninguna clase de falsedades sobre la competencia, la experiencia o las capacidades profesionales.

5. Del Diseñador hacia otros Diseñadores

5.1 - Los Diseñadores en busca de nuevos negocios deben fomentar una competencia abierta y honesta basada en el mérito profesional.

5.2 - El Diseñador no debe, conscientemente, aceptar cualquier proyecto profesional en el cual otro Diseñador haya estado o esté trabajando sin conocimiento de este otro Diseñador, y hasta que esté completamente satisfecho de que su participación ha terminado y que todo material relevante a la continuación del proyecto es claramente propiedad del cliente.

5.3 - El Diseñador no debe intentar, directa o indirectamente suplantar a otro Diseñador, ni competir con otro Diseñador con medios faltos de ética.

5.4 - El Diseñador debe ser imparcial al criticar y no debe denigrar el trabajo o la reputación de un colega.

5.5 - El Diseñador no debe plagiar el diseño de un colega o modificarlo mal intencionadamente para hacerlo pasar por propio.

5.6 - El Diseñador debe evitar cualquier acto que, directa o indirectamente, perjudique los intereses legítimos de otros profesionales.

5.7 - Un Diseñador trabajando en un país al cual no pertenece debe observar el código de conducta del país en cuestión.

6. La responsabilidad del Diseñador hacia los clientes

6.1 - El Diseñador debe actuar teniendo siempre en cuenta el interés de su cliente dentro de los límites de su responsabilidad profesional, en un marco de confianza mutua.

6.2 - El Diseñador debe tratar todo trabajo en desarrollo hasta su culminación, y todo conocimiento de las intenciones de un cliente, métodos de producción y estrategia de negocio, como confidencial, y no debe divulgar dicha información sin previo consentimiento. Es responsabilidad del Diseñador asegurarse que todos los integrantes o colaboradores suyos en dicho proyecto actúen de la misma manera.

6.3 - Es responsabilidad del Diseñador aclarar previamente por escrito el alcance del proyecto, su contenido y los formatos de entrega del material, así como las acciones a tomar en caso de la suspensión del servicio.

6.4 - El Diseñador debe actuar contemplando en todo momento lo dispuesto por la Ley de Propiedad Intelectual y Derecho de Autor de la República Argentina.

6.5 - El Diseñador no debe aceptar instrucciones de un cliente que proponga el uso de la propiedad y derechos de otra persona sin previo permiso, realizar acciones que perjudiquen a terceros o que impliquen faltas a la ética.

6.6 - El Diseñador no debe aceptar un proyecto si no se siente capaz de cubrir todos los requerimientos derivados de las necesidades del cliente.

6.7 - El Diseñador debe siempre ofrecer su máxima capacidad técnica y profesional, procurando el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos para lograr los mayores beneficios posibles para su cliente.

7. De los Profesionales hacia el Colegio

7.1 - El Diseñador debe respetar toda normativa legal, y reglamentación

dispuesta por el Colegio, que al ejercicio profesional se refiera.

7.2 - El Diseñador debe mantener una actitud de respeto y enaltecimiento de la institución y proponer iniciativas para el mejor desenvolvimiento profesional.

7.3 - El Diseñador debe colaborar con el Colegio en el desarrollo de su cometido, contribuyendo al prestigio y progreso de la profesión.

7.4 - El Diseñador no debe falsear información que el Colegio le solicite.

7.5 - El Diseñador debe apoyar al Colegio utilizando los recursos a su alcance.

7.6 - El Diseñador debe denunciar al Colegio los casos de su conocimiento que configuren ejercicio ilegal de la profesión.

8. De los Profesionales hacia la Sociedad

8.1 - El Diseñador no deberá utilizar conocimientos técnicos propios de la profesión en actividades ilegales e inmorales.

8.2 - El Diseñador debe respetar las normas sociales y éticas de la comunidad.

8.3 - El Diseñador debe respetar los aspectos morales de los menores de edad en lo referido a su psicología, salud, sexualidad, seguridad y educación.

8.4 - El Diseñador no debe fomentar la discriminación por causas raciales, religiosas, orientación sexual o ideológica.

8.5 - El Diseñador debe respetar el honor y la dignidad de las personas.

8.6 - El Diseñador debe aportar, a través de la práctica profesional, al desarrollo del país y al rescate de los valores culturales nacionales.

8.7 - El Diseñador debe mantener una actitud de protección y cuidado del medio ambiente.

Código de ética del diseñador / Asociación de Diseñadores Gráficos del Uruguay (ADGU)

A continuación presentamos las categorías sugeridas en el artículo publicado en *Facebook* (2018):

Responsabilidad profesional

1.1 - El Diseñador debe actuar de tal manera que soporte los dictados de ADGU y sus miembros, así como promover los más altos niveles de diseño y profesionalismo posibles.

1.2 - El Diseñador no debe comprometerse con ninguna actividad que comprometa su estatus de profesional.

1.3 - El Diseñador debe enaltecer y dignificar en todo momento la profesión de Diseñador Gráfico, ejerciéndola con idoneidad y responsabilidad.

Autoría

2.1 - El Diseñador no debe reclamar la autoría de un trabajo para el cual otros Diseñadores han colaborado.

2.2 - Cuando un trabajo pertenece a varios Diseñadores, es responsabilidad del Diseñador o estudio identificar claramente la responsabilidad e incumbencia sobre ese trabajo. Ejemplos de ese trabajo, no deben ser usados para publicidad, carpeta de presentaciones, etc. sin especificar claramente las partes de las cuales el Diseñador o estudio es autor.

Honorarios

3.1 - El Diseñador debe respetar los precios mínimos establecidos por el Tarifario de ADGU.

3.2 - El Diseñador no debe participar de ningún proyecto sin la adecuada compensación, excepto por trabajo relacionado con caridad u organizaciones sin fines de lucro.

3.3 - El Diseñador debe trabajar sólo por una compensación económica, una regalía, un salario u otra forma previamente acordada de compensación.

3.4 - El Diseñador no debe participar en proyectos especulativos, solo o en competencia con otros Diseñadores, donde la única compensación devenga de la aceptación del diseño.

Publicidad

4.1 - Todo elemento de autopromoción, publicidad, o propaganda no debe contener deliberadamente ninguna clase de falsedades sobre la competencia, la experiencia o las capacidades profesionales.

Del diseñador a otros diseñadores

5.1 - Los Diseñadores en busca de nuevos negocios deben fomentar una competencia abierta y honesta basada en el mérito profesional.

5.2 - El Diseñador no debe, conscientemente, aceptar cualquier proyecto profesional en el cual otro Diseñador haya estado o esté trabajando sin conocimiento de este otro Diseñador, y hasta que esté completamente satisfecho de que su participación ha terminado y que todo material relevante a la continuación del proyecto es claramente propiedad del cliente.

5.3 - El Diseñador no debe intentar, directa o indirectamente suplantar a otro Diseñador, ni competir con otro Diseñador con medios faltos de ética.

5.4 - El Diseñador debe ser imparcial al criticar y no debe denigrar el trabajo o la reputación de un colega.

5.5 - El Diseñador no debe plagiar el diseño de un colega o modificarlo mal intencionadamente para hacerlo pasar por propio.

5.6 - El Diseñador debe evitar cualquier acto que, directa o indirectamente, perjudique los intereses legítimos de otros profesionales.

5.7 - Un Diseñador trabajando en un país al cual no pertenece debe observar el código de conducta del país en cuestión.

Responsabilidad del diseñador hacia los clientes

6.1 - El Diseñador debe actuar teniendo siempre en cuenta el interés de su cliente dentro de los límites de su responsabilidad profesional, en un marco de confianza mutua.

6.2 - El Diseñador debe tratar todo trabajo en desarrollo hasta su culminación, y todo conocimiento de las intenciones de un cliente, métodos de producción y estrategia de negocio, como confidencial, y no debe divulgar dicha información sin previo consentimiento. Es responsabilidad del Diseñador asegurarse que todos los integrantes o colaboradores suyos en dicho proyecto actúen de la misma manera.

6.3 - Es responsabilidad del Diseñador aclarar previamente por escrito el alcance del proyecto, su contenido y los formatos de entrega del material, así como las acciones a tomar en caso de la suspensión del servicio.

6.4 - El Diseñador debe actuar contemplando en todo momento lo dispuesto por la Ley de Propiedad Intelectual y Derecho de Autor de la República Oriental del Uruguay.

6.5 - El Diseñador no debe aceptar instrucciones de un cliente que

proponga el uso de la propiedad y derechos de otra persona sin previo permiso, realizar acciones que perjudiquen a terceros o que impliquen faltas a la ética.

6.6 - El Diseñador no debe aceptar un proyecto si no se siente capaz de cubrir todos los requerimientos derivados de las necesidades del cliente.

6.7 - El Diseñador debe siempre ofrecer su máxima capacidad técnica y profesional, procurando el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos para lograr los mayores beneficios posibles para su cliente.

De los profesionales a la asociación

7.1 - El Diseñador debe respetar toda normativa legal, y reglamentación dispuesta por la Asociación, que al ejercicio profesional se refiera.

7.2 - El Diseñador debe mantener una actitud de respeto y enaltecimiento de la institución y proponer iniciativas para el mejor desenvolvimiento profesional.

7.3 - El Diseñador debe colaborar con la Asociación en el desarrollo de su cometido, contribuyendo al prestigio y progreso de la profesión.

7.4 - El Diseñador no debe falsear información que la Asociación le solicite.

7.5 - El Diseñador debe apoyar a la Asociación utilizando los recursos a su alcance.

7.6 - El Diseñador debe denunciar a la Asociación los casos de su conocimiento que configuren ejercicio ilegal de la profesión.

De los profesionales a la comunidad

8.1 - El Diseñador no deberá utilizar conocimientos técnicos propios de la profesión en actividades ilegales e inmorales.

8.2 - El Diseñador debe respetar las normas sociales y éticas de la comunidad.

8.3 - El Diseñador debe respetar los aspectos morales de los menores de edad en lo referido a su psicología, salud, sexualidad, seguridad y educación.

8.4 - El Diseñador no debe fomentar la discriminación por causas raciales, religiosas, orientación sexual o ideológica.

8.5 - El Diseñador debe respetar el honor y la dignidad de las personas.

8.6 - El Diseñador debe aportar, a través de la práctica profesional, al desarrollo del país y al rescate de los valores culturales nacionales.

8.7 - El Diseñador debe mantener una actitud de protección y cuidado del medio ambiente.

B. ENTREVISTAS

Para finalizar el presente trabajo de Tesis realizamos una serie de entrevistas semi-dirigidas a diseñadores locales que ejercen la docencia. Para ello realizamos un guion con seis preguntas disparadoras para conversar con cada entrevistado, que se alinean a la temática de la investigación. Con respecto a las personas elegidas, pudimos obtener la perspectiva de docentes de distintas instituciones universitarias (UdelaR y ORT) y también diferente formación (UdelaR, Universidad de la Empresa y ORT). Dada la situación sanitaria, los encuentros se realizaron a través de videollamadas.

Las preguntas realizadas fueron:

1. Teniendo en cuenta la situación actual y los problemas que atraviesa la sociedad, ¿Cuál es el rol del diseñador hoy en día?, ¿qué desafíos considerás que tiene la profesión?
2. ¿Conocés el término de responsabilidad social y ética en el diseño?, ¿qué supone este concepto para ti?
3. ¿Tenés conocimiento de algún código de ética de diseño? (Uruguay o internacional)
4. Si los conocés, ¿Considerás que hay temas o aspectos que no se han planteado y deberían formar parte del mismo?
5. ¿Considerás que es necesario codificar las actividades de la profesión?, ¿por qué?
6. En base a tu formación o experiencia como docente ¿crees que es importante que se ahonde en el tema de la responsabilidad social y ética del diseñador en la carrera?

A continuación se presentan fragmentos de las transcripciones de las entrevistas.

Virginia Cavallaro

Virginia Cavallaro es Diseñadora de comunicación visual, y ejerce la docencia en la FADU, UdelaR. Allí es Docente G1 en Tipografía I y II, Producción Audiovisual Cinética I y II, y Estética y Diseño I y II, materias de la LDCV.

Teniendo en cuenta la situación actual y los problemas que atraviesa la sociedad, ¿Cuál es el rol del diseñador hoy en día?, ¿qué desafíos considerás que tiene la profesión?

No hay un único rol, hay múltiples roles. Para responder abro la pregunta a la interdisciplina. El rol del diseñador o la diseñadora, sea de la rama de diseño que sea, se define con el cruce con otras disciplinas, esto es sustancial.

Primero el desafío del diseño de comunicación visual en Montevideo es conocerse. Creo que es difícil todavía identificar a un otro/a, externo/a a nuestra licenciatura.

¿Conocés el término de responsabilidad social y ética en el diseño?, ¿qué supone este concepto para ti?

Hablar de responsabilidad social y ética me hace pensar en géneros y generaciones, en la interseccionalidad.

Creo que el diseño tiene que tejer con ella, con las diferentes posibilidades. Cuando empezás a cruzar con otros/as que no están haciendo lo que haces vos, empiezan a aparecer otras posibilidades, ayuda a co-construir. Va en el orden de la co-responsabilidad y la co-construcción colectiva.

¿Tenés conocimiento de algún código de ética de diseño? (Uruguay o internacional) Si los conocés, ¿considerás que hay temas o aspectos que no se han planteado y deberían formar parte del mismo?

Conozco el código de Uruguay pero me parece que es un acuerdo entre personas del ámbito de diseño. En cuanto al internacional, entiendo que siempre se busca o se entiende como código de diseño aquello que proviene de Europa o Norteamérica, pero siempre del Ecuador para arriba. Me preocupa que haya un código de ética internacional, este documento no podría aplicarse por igual a todos los países.

¿Considerás que es necesario codificar las actividades de la profesión?, ¿por qué?

Para mi ya estamos insertos en esa codificación, si no estuviera creo que colapsaríamos. Vivimos en un mundo codificado, creo que hay que codificar las actividades de la profesión. Pero me pregunto cómo hacerlo y cómo reconocer lo local, pudiendo entender que si yo propongo a una comunidad, intercambio con ella por lo tanto tengo un ida y vuelta y no soy quien viene a “evangelizar”.

En base a tu formación o experiencia como docente ¿crees que es importante que se ahonde en el tema de la responsabilidad social y ética del diseñador en la carrera?

Me parece importante, pero me importa que entendamos qué es la responsabilidad social y ética, porque nos puede llevar a muchos lados. Entonces, tengo temor que si a un/a estudiante le decis responsabilidad social y ética piense

en trabajar gratis, trabajar ayudando a personas de una comunidad y no para una empresa. Al diseño le cuesta ver esa parte de responsabilidad social y me parece que es algo que se trabaja en los talleres y el área sociocultural. Creo que de alguna manera se aborda en la LDCV.

Se piensa que tenemos la llave maestra y abrimos las aguas, como que el diseño lo puede todo. Creo que el cruce con otras disciplinas, el reconocer que podemos y que no podemos hacer, intercambiar y saber que no podemos con todo, es algo que nos ayuda...la responsabilidad social y ética va de la mano de los intercambios con otros, sean de tu disciplina o de otros/as.

Beatriz Leibner

Beatriz Leibner es Licenciada en Diseño Aplicado. En cuanto al ámbito académico, actualmente es Profesora adjunta G3 en FADU, UdelaR. Es responsable del Taller de Diseño de Comunicación V y del Seminario Interdisciplinario de Producto (SIP) de la LDCV. Además es Profesora de diseño y Asistente de Rectorado en la Universidad De la Empresa (UDE).

Teniendo en cuenta la situación actual y los problemas que atraviesa la sociedad, ¿Cuál es el rol del diseñador hoy en día? ¿Qué desafíos considerás que tiene la profesión?

Bueno, yo creo que va de la mano con lo que nosotros planteamos en SIP como unidad curricular, voy a hacer referencia a lo que tratamos de llevar a la materia. Me parece que en el mundo, por un lado, y en Uruguay particularmente se dio que coincidió una situación: esta idea de que el diseñador ya no se puede ver como el generador de soluciones o la persona que lo que vende es un producto terminado. Pongámosle una identidad comunicacional, un producto editorial, una web o lo que fuera. Más bien, el diseñador es aquel que entiende una realidad junto con la persona para la cual está diseñando y la ayuda a construir las herramientas que verdaderamente necesita, para en este caso comunicar. Esto implica un desdoblamiento o por lo menos un entender. Nosotros no tenemos tanta injerencia en el producto final, en

el resultado de ese diseño, sino en el proceso. Vale más este proceso que hagamos con la otra persona, que si al final termina siendo un círculo rojo con letras blancas o lo que fuera, eso es circunstancial. Eso puede hoy aplicar y mañana ya no ser identificativo o válido, pero lo que interesa más es la construcción que hacemos con el otro, como parte de un proceso.

Eso que en el mundo está girando a lo que es el codiseño, en Uruguay tiene la particularidad de que la sociedad en sí, o nuestro mercado, nunca terminó de entender el quehacer del comunicador visual. Entonces, esa necesidad de enseñar o estar acompañando el proceso estuvo siempre, en el punto en que uno tiene que hablar con la otra persona para explicarle lo que hace, para luego poder trabajar. Y esto, que a veces muchos lo veían como algo tedioso, una carga, un extra, siempre lo vi como una realidad del medio que hay que aceptar y trabajar. Está bien que podamos operar en ese sentido, hoy

con el codiseño esas dos funciones se ven más hermanadas.

Por otro lado, dejar de creer que el diseñador es el que hace el producto ayuda a romper con esa idea de chofer de *mouse*, y sirve para entender que las aplicaciones que puedan surgir como *Canva* o tantas otras, en realidad no son una solución en sí misma. Resuelven el producto, pero no tiene sentido si no hay un estudio detrás.

Entonces, el desafío es entender que uno tiene que educar a la sociedad y a las personas, enseñar lo que hacemos. En esa educación se entiende que nuestro valor como profesionales no está en el resultado, sino en el acompañamiento del proceso hasta llegar al producto final. Y que la otra persona entienda por qué es ese resultado y no otro, ahí está el valor. Pongo el ejemplo de la identidad porque me parece característico, uno no puede decirle a otra persona “a partir de ahora vas a tener que usar este identificador gráfico” y que lo acepte

simplemente. Cuanto más involucrada esté esa persona en la creación de ese identificador, más arraigado va a estar. Por lo tanto, en el manual se va a entender más y vamos a tener que hacer un esfuerzo menor en el control de que este se aplique, porque todo el equipo va a estar de alguna manera envalentonado en que el manual se tiene que aplicar.

¿Conocés el término de responsabilidad social y ética en el diseño? ¿Qué supone este concepto para ti? ¿Tenés conocimiento de algún código de ética de diseño? (Uruguay o internacional)
Si los conocés, ¿Considerás que hay temas o aspectos que no se han planteado y deberían formar parte del mismo?

Lo conozco en el diseño industrial. No lo conozco tanto en el diseño gráfico o de comunicación visual, pero siempre trato de tomar mi formación como diseñadora y aplicarla al ámbito, ya

sea de mi desempeño profesional/laboral como al de la docencia.

En ese sentido, en diseño industrial tenemos dos grandes patas que vienen asociadas, que están más relacionadas con lo que se entiende por ecodiseño. Pensamos en cuatro aspectos: repensar, reducir, reutilizar y reciclar; y el tema de la matriz de impacto ambiental. Esto último en el sentido de que cada vez que diseñamos algo tenemos que analizar qué consecuencias va a traer eso y cómo podemos minimizarlas o evitarlo. Todo desarrollo implica o trae consecuencias, la pregunta es cuales. Esto en el diseño industrial a veces está más naturalizado si se quiere. Cuando lo paso a proyectos de diseño de comunicación visual o diseño gráfico tiendo a hacer un esfuerzo extra. En este sentido, no conozco si existe un código de ética en Uruguay más allá de algunas cuestiones que han tenido algunas instituciones.

En mi campo, particularmente, lo que traigo lo hago desde el diseño industrial,

y por el lado de diseño editorial, como editora, también tomamos con los creadores (autores, colorista, guionista) algunas cuestiones que vienen del lado del cine o la comunicación. Por ejemplo, con respecto a la construcción de personajes femeninos en las historias, en cuestión de género analizamos desde donde se construyen, cuál es su sentido, cuál es su problema en la trama, entre otras cosas. Son una serie de preguntas que uno trata de responder para ver si está construyendo un estereotipo. Creo que esto tiene que ver con la ética, con la construcción de los mensajes que estamos transmitiendo. En este caso se concentra lo que es específicamente el rol de la mujer en las historias que contamos, y esa lista de aspectos está generada a partir del cine.

Me parece difícil definir el concepto de responsabilidad, ya que creo que está en construcción constante, va cambiando. Ahí hay un problema en cuanto a definir ciertas cosas y que tal vez queden obsoletas o no se apliquen. Me parece complejo en cuanto a los límites, o

sea, creo que cualquier código de este tipo no puede ser muy rígido porque hay que considerar un montón de cuestiones que son cambiantes. Tiene distintas dimensiones porque se relaciona con otras personas (posibles clientes, cocreadores, colegas) y además puede haber un intercambio económico. También tiene que ver con los límites que uno se pone. A veces uno se propone límites y de repente se encuentra en la vida en una situación donde los tiene que cruzar. Para mí hay cosas que sí está bueno plantearse, como la reflexión constante y saber porque tomamos las decisiones que tomamos: ¿Qué estamos poniendo en juego con la otra persona?, ¿qué le estoy proponiendo como diseñador?, ¿es pensando en las necesidades de la otra persona o tiene otro fin? La ética tiene que ver mucho con una reflexión sobre qué es negligencia y qué es mala *praxis* desde nuestra profesión. Esa es una discusión que tiene que estar sobre la mesa.

¿Considerás que es necesario codificar las actividades de la profesión? ¿Por qué?

El caso más reciente ahora, que es coyuntural, es la campaña de la lucha contra las drogas. La construcción del mensaje la tuvieron que bajar sin duda, porque era completamente racista y estaba construida desde parámetros que son imperdonables. Antes de sacar una pieza es fundamental hacerle un control y preguntas para ver si se te escapa algo o no. Y no digo que lo hayan hecho a propósito, simplemente digo que todos somos humanos y entre los arquetipos y los estereotipos hay un paso, una línea muy fina. Entonces, tenemos que tener algún tipo de herramienta que nos permita juzgarnos a nosotros mismos y definir si esto pasa o no pasa, si está bien o está mal. Además, volviendo a la campaña, luego se dijo que las ilustraciones se habían hecho en otro mercado con otro fin. Hasta en ese punto tiene otro nivel de complejidad, que es el pensar que uno puede tomar la obra de otra persona y usarla impunemente.

Muchas veces el decir “no lo harás” o “no debemos hacerlo” no está tan presente en el día a día.

La dimensión de *Creative Commons*, por ejemplo, abre un área de trabajo para por lo menos usar cosas ajenas y referirse al creador que habilita el uso, y eso me parece buenísimo. Igual, creo que no está tan bueno si no retribuimos de alguna manera. En este sentido, otra dimensión importante es la admisión personal. Por ejemplo, tenemos que acostumbrarnos a cargar en el presupuesto del cliente algo tan sencillo como pagar por las fuentes. Uno entiende que cuando es un proyecto personal uno dice “no estamos en condiciones de pagar por todo esto”, pero cuando uno va a estar cobrando y la persona está dispuesta a pagar, es parte de la actitud el saber que así como están mis honorarios, los costos de viatico y de impresión, hay un costo que le corresponde a otros profesionales que también participan indirectamente de este proyecto, sean ilustradores, sean tipógrafos, o lo que fueran.

Un instrumento que permita repensar ciertas prácticas puede colaborar, primero de a poco y luego con una profundidad mayor y a la larga, pasar de algunos tipos de hábitos que no consideran ciertos aspectos a otros que si los consideran.

En base a tu formación o experiencia como docente ¿Crees que es importante que se ahonde en el tema de la responsabilidad social y ética del diseñador en la carrera?

Me parece que es importante. Como les decía, nosotros en SIP con el equipo docente lo tratamos de incorporar cada vez más, desde todo punto de vista. Desde trabajar con personas que de alguna manera no podrían pagar un diseñador o una diseñadora, entender el respeto que hay que tener frente a una persona que está en una situación de vulnerabilidad. Eso habla de un compromiso ético para con la sociedad y responsabilidad. También la idea de acompañamiento y de

entendernos a nosotros mismos para no caer en ciertas prácticas que son mala *praxis*. Esa necesidad que tenemos de rediseñar la identidad, no permitirnos trabajar con el logo que hizo otra persona, ¿por qué nos cuesta tanto aceptar eso? Más allá de que no nos guste o tenga problemas, pensar lo que le cuesta al cliente ese cambio de identidad, los almanques que va a tener que tirar a la basura, las cajas que van a quedar en desuso por un capricho del diseñador de turno. Hay un montón de recursos o cuestiones que terminan simplemente siendo caprichosas, y tenemos que ver qué ponemos en la balanza, si la satisfacción profesional, la necesidad verdadera del cliente, o la personal de poner ese proyecto en nuestro portfolio. Hay veces que tenemos que admitir o aceptar trabajar con cosas que no nos gustan, que no nos parecen correctas, y entender que en realidad el objetivo es mayor. Entonces dejar ir ciertas cuestiones para poder concentrarnos en lo que verdaderamente importa, eso es muy difícil.

Ahora se lanza una edición especial de la *Revista R* en la cual me invitaron a participar, y me hace reflexionar un poco sobre los objetivos que tiene que tener la enseñanza. Creo que hay algo que todavía no le estamos dando en el clavo. Nos tenemos que hacer responsables de educar buenas personas con todo lo que eso implica, no podemos pensar que las personas son buenas por ser, en sí mismas. Tal vez sí, pero tenemos una responsabilidad de generar personas más empáticas, más racionales, generar personas que entiendan más lo que está pasando a su alrededor, que sean más sensibles a las problemáticas. Desde la academia tenemos que tomar esa dimensión. Bienvenido sea un compromiso ético y responsable así como otras profesiones también lo tienen. Así como en medicina tenemos el Juramento Hipocrático y como en jurídica tenemos los diez mandamientos del Abogado (Couture), tal vez en diseño tendríamos que empezar a tener uno y tomar conciencia de algunas cosas.

Carolina Curbelo

Carolina Curbelo es Licenciada en Diseño Gráfico de la Universidad ORT, y experta en Gestión Cultural, Publicidad, Emprendimiento y Arte. Es la fundadora del blog *mirámamá*, y actualmente integra el Comité de evaluación y seguimiento del programa de Innovación en las Industrias Creativas de Uruguay. Con respecto al ámbito académico, es Profesora universitaria en la ORT hace 14 años.

Teniendo en cuenta la situación actual y los problemas que atraviesa la sociedad, ¿Cuál es el rol del diseñador hoy en día?, ¿qué desafíos considerás que tiene la profesión?

El diseñador es un comunicador, su trabajo está en función de los intereses de otro. Yo no diseño para mí, diseño para que otro pueda comunicarse mejor con su público objetivo, con su audiencia. Me parece que el desafío es encontrar un lenguaje que sea innovador pero que a la vez atienda a las necesidades contemporáneas. El rol del diseñador hoy y siempre es estar informado de qué pasa y saber que hay cosas que funcionaban hasta ayer por la tarde y hoy no funcionan. Saber qué hicieron los demás, qué está pasando, cuáles son las tensiones sociales que tiene nuestro entorno y si el proyecto en el que estoy trabajando es para mi barrio, para mi ciudad, para mi país, para la región o para el mundo. Voy a tener que prestar atención a distintas consideraciones como cuál es el tono de mi comunicación, si

los colores que voy a usar representan algo más de lo que yo quiero, más hoy que todo se licua y se filtra por las redes. Entender que ese mensaje va a llegar a personas de las que yo puedo prever su reacción, pero qué pasa cuando llega a un público mucho más amplio (por ejemplo cuando un mensaje o pieza se viraliza).

Me parece que el rol del diseñador es hacer algo atractivo y desafiante teniendo en cuenta el respeto, la ética y ser inclusivo en el amplio sentido de la palabra. Que sea desafiante y que interpele a la sociedad pero a la vez que sea adecuado en términos políticos y sociales.

Como desafío tenemos que considerar que el mundo cambia más rápido que nunca y si no estamos actualizados corremos el riesgo de transformarnos en malos profesionales, porque estamos comunicando mal o estamos comunicando errado. No alcanza solamente técnicamente ser buenos,

sino que el usuario pueda procesar la información que le brindamos de forma correcta.

¿Conocés el término de responsabilidad social y ética en el diseño?, ¿qué supone este concepto para ti?

Si lo conozco, me parece que diseñadores o no, como personas que conviven en una sociedad todos deberíamos saber qué es la responsabilidad social y la ética. Me parece que ya a esta altura no debería de ser un valor agregado, debería ser parte del contrato, involucrar estos conceptos es (o debería ser) parte del trabajo.

La carrera como parte de la industria profesional es super joven, entonces me parece que se ha tenido que poner a punto muy rápido y nos hemos saltado algunos pasos, cómo poner por escrito esto, la ética en el diseño. Está en otros países pero acá no está, lo que pasa con nosotros es que se abrió la carrera y el mundo ya estaba

funcionando. En otros países como Francia, Inglaterra y Holanda, el diseño viene incorporado a la sociedad desde mucho antes. Nosotros como país tenemos doscientos y pocos años, y el diseño como profesión tiene muy poco tiempo, pensando en horas hombre en la humanidad. Entonces bueno, te recibiste y ya estaba todo funcionando, ya habían agencias de publicidad que venían del exterior con todo un sistema de normas de otros lados. Me parece que es super sano empezar a plantearse estas interrogantes y preguntarse ¿nos sirve adaptar o no los planes de ética de otro lado?, ¿tenemos que hacer nuestra propia guía?

En Uruguay no tenemos una Asociación de Diseñadores Gráficos Profesionales, está la Cámara de Diseño pero tiene otros fines y cometidos. Salvo en el ámbito académico, no hay lugares donde se den estas conversaciones. Me parece que cuando uno se pregunta para qué sirven este tipo de asociaciones, uno de los puntos es

que el trabajo no es solo el producir, sino también es importante la parte de hacerse preguntas y la parte de la filosofía y la ética asociada al trabajo. Esto es muy importante y más en una profesión donde todo es para ayer y rápido, nos falta afianzar en los cimientos, a veces se dan por sentado.

La responsabilidad social me parece que hoy ya no es un valor agregado, aunque muchas empresas se subieron al carro de la responsabilidad social, siguiendo una tendencia global que surge demanda de la sociedad. Vivimos en una sociedad que por suerte cada día más nos demanda cierta responsabilidad y cierta ética. La gente exige que las marcas se comporten bajo ciertos parámetros, que tengan responsabilidad en las cadenas de producción, que los vínculos laborales sean honestos, que los productos sean amigables con el medio ambiente. Depende con qué sector de la población te vincules, esa demanda es más exigente o menos exigente, pero sí que existe y entonces a veces o por

interés propio o porque sino no competís con el mercado, tenés que tenerlo en cuenta. Por suerte ya casi es imposible evadir esa responsabilidad, pero no está protocolizada. Es algo que está ahí latente, que se exige, que se demanda y que sabes que está bueno que suceda. Cuando trabajas con proyectos grandes sucede porque a veces las empresas lo tienen incorporado como parte de sus dinámicas laborales. Pero en Uruguay muchos diseñadores trabajamos de forma independiente, muchos tenemos pequeños estudios, entonces a veces la forma de trabajo viene dada por quien te vinculas en ese momento. Por ejemplo, si yo trabajo para una multinacional como *Unilever*, que tiene un departamento legal, que ya tiene incorporado valores de responsabilidad social y que tiene ciertas exigencias éticas; todo esto ya viene dado por el otro, entonces vos lo incorporas a tu práctica. No hay desde el diseño una visión común para el diseñador uruguayo, si no viene dado por el cliente queda librado al azar o se rige por los intereses personales.

¿Tenés conocimiento de algún código de ética de diseño? (Uruguay o internacional) Si los conocés, ¿considerás que hay temas o aspectos que no se han planteado y deberían formar parte del mismo? ¿considerás que es necesario codificar las actividades de la profesión?, ¿por qué?

Si, me parece que las reglas esta bueno que estén, después cada uno ve que tan en serio se las toma o no, pero nos ayuda. Somos personas que vivimos en una sociedad, es necesario tener parámetros de qué espero del otro.

Acá en Uruguay nos pasa que hay un montón de cosas se dan por sentadas porque somos todos muy parecidos, no importa si vivimos en distintos departamentos o varían los niveles socioeconómicos, es muy chiquito el espectro, es una sociedad muy hegemónica en general. Yo viví muchos años en España, donde, por poner un ejemplo, de base se hablan cinco idiomas, entonces se necesitan reglas

de juego. Es distinto cómo piensa un madrileño, un catalán, un sevillano o un vasco, entonces necesitas un guion. Que haya un código no quiere decir que esté escrito en mármol y no se pueda cambiar, puede ser dinámico como son un montón de leyes que todo el tiempo las estamos interpelando.

Creo que es necesario contar con un guion, una base común para ver si estamos de acuerdo o no en eso, y es lo que unifica como colectivo. Es un respaldo también, te ayuda a explicarte ante el otro, explicarle a un cliente, al público, a los medios por qué se hacen determinadas cosas, por qué son necesarios determinados espacios, por qué es importante conseguir espacios para comunicar determinadas cosas.

El código de ética de Uruguay se suscribe al de AIGA. Hay algo que pasa cuando tenés unos mercados más grandes y por su trayectoria les han pasado más cosas. Sus sociedades son más diversas, tienen muchos más problemas que nosotros,

tienen otros problemas, entonces ante toda esa diversidad es imposible no regirse con un código, es necesario.

Me parece que más allá de tomar lo que funciona en Estados Unidos o Europa, sería bueno incorporar la visión latinoamericana del asunto. ¿Cuál es? no lo se, pero sería interesante sentarse a pensar cuál es, porque seguro tenemos algo que aportar, alguna mirada que nos falta y algún lugar que capaz ellos ya pasaron, lo sacaron de esa lista y nosotros como recién arrancamos nos falta pasar por ahí.

Como uruguayos diseñadores, muchas veces nos sentimos cerca de Europa o de Estados Unidos, pensando que estamos a la altura, que en verdad si lo estamos en muchas cosas, pero no nos sentimos para nada cerca de lo regional, de lo latinoamericano. Eso nos hace tremendo daño porque Uruguay podría ser un referente del diseño en Latinoamérica si la considerara, parar un minuto a mirar qué pasa acá cerca. Tenemos una voz

como país súper respetada en la región y creo que podría ser interesante, pero nos falta pensarnos como parte de un continente que piensa, que desarrolla, que tiene unos intereses comunes y deberíamos sentirnos orgullosos de eso y trabajarlo.

En base a tu formación o experiencia como docente ¿crees que es importante que se ahonde en el tema de la responsabilidad social y ética del diseñador en la carrera?

Si a todo. Profundizar siempre es necesario, nosotros tenemos una carrera que es súper genérica porque somos re pocos, entonces no se puede hacer una carrera específica para cada rama del diseño. Entonces si, profundizar en todas las áreas de diseño es una necesidad importante.

Sobre el tema de responsabilidad social y ética del diseñador me parece fundamental revisar el contenido que se da a nivel académico, porque

actualmente son sólo unas pocas horas en la carrera. Pero sobre todo lo que propondría sería buscar un enfoque contemporáneo del tema. En mi facultad, por ejemplo, las materias que hablan de esto se titulan como “Marco Legal” y en general la mayoría de estudiantes lee ese título y piensa: “esta es teórica, decime cuantos créditos son, estudio y listo”. Y cuando profundizamos en lo que implica esto en realidad, es interesante, debería ser interesante también para los estudiantes.

Si somos conscientes del poder que tenemos como comunicadores y como diseñadores, como personas que trabajamos y podemos cambiar comportamientos, sería alucinante cambiar ese enfoque. El tema es que están planteadas como materias accesorias. Sería bueno buscar la manera de que estas materias o contenidos se presenten de forma más atractiva y con mayor calidad porque son sumamente necesarios.

Sin duda hay que profundizar en el tema pero primero hay que dinamitar la forma en que se enseñan estos contenidos y repensarlos de una forma más contemporánea y transversal.

En la entrevista que mantuvimos con la diseñadora y docente Carolina Curbelo, nos mencionó que en Uruguay no hay una asociación de diseñadores gráficos profesionales. Si nombró a la CDU, pero como explicó son distintas cosas. Ya que habíamos encontrado el *Facebook* de ADGU le consultamos si tenía conocimiento de su existencia y nos confirmó que no es una asociación, sino que fue un proyecto de un diseñador que surgió con una muy buena intención. Al no ser una asociación establecida formalmente, el código de ética que señalan en el grupo es una sugerencia, pero no está validado ni institucionalizado.

C. TUTORA

Tutora

Magalí Pastorino

Mail: magalipastorino@gmail.com

Teléfono: 099 858 982

CVUy: <https://exportcvuy.anii.org.uy/cv/?fde9a99273952a8d96cd18a2771d-7f78935ffed1cdb697a54575ff3650181e-dadfc2d3186eba3251d23bda987a91a-65734d46d94b98b3f8800b02a7b-d3e30618>

Magalí Pastorino es Licenciada en Artes Plásticas y Visuales del Instituto Escuela Nacional de Bellas Artes (IENBA), UdelaR. También es Licenciada en Psicología y Magíster en Psicología y Educación, doctoranda en Educación de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE), UdelaR. Actualmente está cursando Especialización en técnicas y métodos en Investigación en Ciencias Sociales (CLACSO). Es Profesora Adjunta del Departamento de las Estéticas en el IENBA, UdelaR. Integra el Sistema Nacional de Investigadores (ANII) como investigadora activa. Tiene publicaciones, realiza tutorías de grado, posgrado e iniciación a la investigación en estudiantes y docentes; también asesoramientos en investigación y evaluaciones de publicaciones científicas. Integra tribunales de trabajos finales de carreras de grado y tesis de posgrado. Realiza actividades en el medio y de extensión. Línea de investigación: arte, subjetivación y enseñanza artística universitaria.

D. INTERCAMBIOS CON LA TUTORA

Intercambios con la tutora

El presente trabajo comenzó a planificarse en agosto de 2020 y a finales de dicho mes nos pusimos en contacto por mail con Magalí Pastorino, ya que por su formación y su experiencia consideramos que tiene un excelente dominio en el tema. Tras proponer el tema elegido, comenzamos a intercambiar mails en los que nos explicó el proceso de escritura de Tesis y nos guió para consolidar una propuesta a presentar en Comisión de Carrera. El 24 de setiembre realizamos la primera reunión para conversar sobre el camino que estaba tomando la investigación y definir las tareas próximas a realizar. La propuesta fue enviada el 20 de noviembre de 2020, previamente validada por la tutora.

Aprobada la propuesta, el 18 de diciembre de 2020, la Comisión recomendó enfocarnos en algunas de las preguntas de investigación planteadas para dimensionar el alcance de la Tesis. Tras ello y con el apoyo de la tutora nos enfocamos en los puntos que seleccionamos y continuamos la investigación.

El 11 de febrero de 2021 hicimos la segunda reunión. En esta instancia corroboramos que íbamos por el camino correcto. La tercera y penúltima reunión fue el 25 de marzo, en la que comenzamos a hacer el cierre de este trabajo. Ya casi finalizado, tuvimos un último encuentro en abril, días previos a la entrega, para conversar sobre el resultado.

Cabe aclarar que dada la situación sanitaria todos los intercambios realizados fueron mediante encuentros virtuales, mail o videollamada.

