

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ**  
**FACULTAD DEL HÁBITAT**

**Revista H+D Hábitat Más Diseño**

**Tipo de trabajo: Ensayo**

**Una perspectiva social del dilema ético en el diseño**  
**A social perspective of ethical dilemma in Design**

Miguel Angel Rubio Toledo<sup>1</sup>,  
Sandra Alicia Utrilla Cobos<sup>2</sup>,  
Arturo Santamaría Ortega<sup>3</sup>  
Ricardo Victoria Uribe<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Doctor en Ciencias Sociales, Profesor investigador de Tiempo Completo, Líder del Cuerpo Académico Sustentabilidad y Desarrollo Estratégico del Diseño, Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México, Cerro de Coatepec s/n Toluca, Estado de México, CP 50100, Teléfono 722 2140414, extensión 211, correo electrónico miguelblond72@yahoo.com.mx

<sup>2</sup>Doctora en Diseño, Profesora investigadora de Tiempo Completo, Miembro del Cuerpo Académico Sustentabilidad y Desarrollo Estratégico del Diseño, Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México, Cerro de Coatepec s/n Toluca, Estado de México, CP 50100, Teléfono 722 2140414, extensión 207, correo electrónico sautrilla@hotmail.com

<sup>3</sup>Doctor en Diseño, Profesor investigador de Tiempo Completo, Miembro del Cuerpo Académico Sustentabilidad y Desarrollo Estratégico del Diseño, Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México, Cerro de Coatepec s/n Toluca, Estado de México, CP 50100, Teléfono 722 2140414, extensión 202, correo electrónico victorywinged@yahoo.com.mx

<sup>4</sup>Doctor en Diseño Sustentable (PhD), Profesor investigador de Tiempo Completo, Miembro del Cuerpo Académico Sustentabilidad y Desarrollo Estratégico del Diseño, Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México, Cerro de Coatepec s/n Toluca, Estado de México, CP 50100, Teléfono 722 2140414, extensión 201, correo electrónico winngedvictory@hotmail.com

## **Resumen**

Resulta evidente observar las anomias o patologías sociales de competencia por el sentido del “tener” como forma de posesión de objetos de culto o fetiches como objetos de diseño, trastocando e incluso vaciando los referentes identitarios de los sujetos, es decir, el menoscabo, de manera velada, de sus derechos humanos de libertad y dignidad. En este sentido, es importante discutir sobre la manera en que la ética del diseño es afectada por el manifiesto complejo de la producción, la distribución y el consumo del diseño, en los cuales se articulan los cimientos que otorgan tales derechos al consumidor, cliente o usuario, siempre pensando en una postura de sistema de valores o ética del discurso del diseño para el beneficio de las personas en lo particular, o de los grupos o comunidad en lo público.

**Palabras clave:** Perspectiva Social, Ética, Diseño

## **Abstract**

It is clear to observe the social pathologies or competition anomalies caused by the necessity “of having” as a form of possession of sacred objects or fetishes made by designers, upsetting and even emptying the fundamental identity referents of the subject, i.e. the damage of their human rights of freedom and dignity in a veiled way. According to this, it is necessary to discuss the form that the inherent complex process of production, distribution and consumption of products that often affect the design ethic, in which it is articulated the foundations that grant these rights to the consumer, client or user, always thinking of a stance on ethical value system of design discourse for the benefit of persons in particular, or communities in public.

**Key words:** Social perspective, Ethics, Design

## Introducción

El diseño desde su concepción –investigación y concepto– establece su génesis en el sujeto denominado *target*, mercadometa, consumidor<sup>1</sup>, como una forma de relación social aparentemente indirecta, empero le afecta de manera importante en su vida, en tanto los objetos o signos con los cuales el ser humano convive diariamente, transforman o conforman mundos de vida. El sistema de los objetos o la teoría de los mismos detallados en autores como Baudrillard (1995), Moles (1975), o Durkheim (1995) sobre lo simbólico, permiten concebir las formas sociales e incluso las religiosas en las que se mueve el ser humano como animal social y simbólico. Según Apel (1992:45), las relaciones con los otros no necesariamente observan una discursividad ética, es decir, el discurso social del diseño suele esgrimir formas que no benefician al grupo social en términos de su calidad o forma de vida, incluso sugieren la descomposición de las necesidades o el equilibrio de las mismas, corrompiendo dicho discurso bajo claros paradigmas de menoscabo en sus funciones vitales y necesidades básicas.

Mattelart (1998) sostenía –hace ya algunos años– que existe un importante intelectual orgánico del poder, refiriéndose a los medios masivos en su calidad de eje principal de la industria del consenso –hoy parte de los denominados poderes fácticos–. Es decir, las formas virtuales de representación mediática de los objetos y productos de la realidad –diseñados generalmente de manera perversa para tales efectos– dan como resultado formas de vida ausentes de sentido de veracidad, aun cuando la clase política ha reglamentado algunos contenidos mediáticos, es evidente la relatividad de los conceptos normalizados, cuyos significados se polisemantizan a partir, evidentemente, de los intereses de los dueños de los medios masivos de comunicación.

Dicho de manera simple, el diseño como medio masivo está generando ficción en el consumidor, y no se trata de una que lo beneficie en ningún sentido, como se pretendería en la regulación del Estado. De tal suerte, dado que el monopolio intelectual se encuentra en alianza entre grupos de la sociedad política y los dueños

---

<sup>1</sup> El nombre que se le otorga al consumidor, cliente, *target*, mercadometa, público objetivo, perceptor, receptor, espectador, entre otros, depende de la aproximación disciplinaria al mismo, donde si bien existen ciertas diferencias conceptuales y prácticas, en todos los casos se refieren más o menos a lo mismo.

de los *mass media*, excluyendo a las clases subalternas (ver *Quaderni del carcere* de Antonio Gramsci), solamente a partir de la democratización de los medios y una regulación con base en una ética social, consensuada, libre de posibilidades económicas mezquinas, se podrá formar la democracia mediática, sostenida en el diseño como forma de construcción de la realidad, ya citada anteriormente.

Por su parte, Habermas (1994) sostiene que la opinión pública, como reflejo de la realidad, es una ficción del Estado de derecho, es decir, legitima el poder del Estado pero de manera artificiosa en tanto se produce dentro de las ficciones de diseño de los medios de comunicación, esto es, simulada. En el mismo sentido, Lipovetsky (1998) señala que existe una lógica individualista a partir de la estrategia global en el diseño y producción de objetos y productos (globalización), cuyas implicaciones son la libertad totalizadora dando origen al hedonismo puro, al narcisismo de los sujetos, a la apoteosis de los medios masivos, a una posibilidad de elección (limitada) en tanto diversificación de modelos predeterminados, a la vivencia del momento sin interés por el futuro, a la diseminación de lo social, etc.

Baudrillard (1978: 46) sugiere en forma crítica, que vivimos en un momento de simulación socavados por la moda, los medios masivos de comunicación, la política institucional con intereses mezquinos, la realidad virtual como forma de relaciones sociales y comprensión de la realidad, cuyos códigos culturales han sido vaciados por estos mismos elementos al soslayar la significación de los orígenes identitarios, para ser compensados por la sociedad de consumo. También Lipovetsky (1998: 21) señala que en virtud de que los sujetos se han fragmentado en lo social y cultural al ser vaciados en su significado histórico, cultural y social, el sujeto pretende vivir en una sociedad cuyos significados que le daban sentido a su esencia le han sido modificados o intercambiados llenando esos vacíos mediante objetos como propiedades, fantasías y fetiches en cuyos grupos de similares se sienten seguros. Las modas globalizadoras de grupos urbanos que consumen objetos vacíos o aspiracionales han sido los nichos en los cuales los desarrolladores de necesidades –muchas de ellas por los propios diseñadores– han podido llenar esta necesidad, simulando una libertad positiva, en términos de Fromm (2002).

Esto engendra sujetos individualistas con un interés totalmente particular (no colectivo), y agrupados con seres similares en una parte de la fragmentación de su

mundo de vida. Foucault (1987) afirma que la individualización y totalización son efectos de la idea de la razón del Estado, es decir, la racionalización de la política de Estado genera la agrupación de sujetos específicos con intereses comunes muy particularizados. Esta fragmentación de los sujetos por posesión se refiere a una especie de rompecabezas en el cual existen diferentes partes en la composición de un sujeto, tales como los hijos, los padres, el cónyuge, el trabajo particular, el trabajo general, los amigos fraternos, los amigos de conveniencia, lo económico privado, lo económico público, el entretenimiento, entre otros, cuyos distintos contextos situacionales permean cada una de esas parcelas bajo distintas lógicas y distintas éticas.

### **Argumento**

Podemos observar las formas en que el diseño transforma la realidad social de los sujetos, utilizando recursos solo antes vistos en la publicidad y la propaganda, en el que el discurso se encuentra como consecuencia de la parte semántica y establece los rasgos particulares de los mensajes en relación con su forma de persuadir, es decir, la seducción, fascinación, encanto o sugestión del propio mensaje en el contexto del perceptor cuyos términos argumentativos se encuentran en el ámbito de la ética y, por ende, de la sostenibilidad.

La función del discurso del diseño gira en torno a la semántica del sentido transpuesto de manera que en la pragmática social el mensaje pueda captar la atención y persuadir discursivamente al consumidor. La ética determina el sistema de valores que el diseñador –o quien lo contrata– pretende sean implantados en el perceptor a partir de sus propios intereses u otros implantados, esto es, determina su campo de influencia desde su propia perspectiva de utilidad. En este sentido, se puede hablar de distintas éticas: la ética ideológica corporativa que pretende vender su ideología de consumo, la ética que modifica la ideología política pública y privada, la ética de transmutar la ideología cultural a través de signos o mensajes deculturizados con base en sus intereses generalmente económicos y de poder; también están las éticas a partir de la fragmentación del mundo de vida de los sujetos ya mencionados. Así, este discurso de diseño se distingue como

instrumento, como la manera de persuadir con base en la ética del emisor y sus intereses creados.

Como forma de clasificar a los participantes en este sistema, se pueden determinar las formas de semiosis social como procesos (Vilchis, 1999); en el primero, se observa el proceso entre el emisor primario y el diseñador es decir, los clientes primarios entre los que se encuentran los dueños de los medios y empresas con una línea ideológica dirigida al diseño de entretenimiento vacío de contenido social, cultural o simbólico, aun cuando no de contenido propagandístico mercantil, permeado por un doble discurso ético; por un lado el a través de una imagen de ética conservadora de las "buenas costumbres" como su autocensura lo manifiesta, y por otro lado la estigmatización del vacío de contenido intelectual (cultural y reflexivo) del consumidor.

El segundo proceso de semiosis se encuentra entre el propio diseñador y el mensaje, en donde el primero está a su vez permeado de su bagaje cultural, social, político, económico, simbólico, etc., cuyo mensaje a su vez se forma de la intención del emisor primario y su propio bagaje. El tercer nivel de semiosis se encuentra en el mensaje y la aprehensión que hace de éste el consumidor, también y evidentemente permeado por su propio bagaje, así como por la intención del emisor primario además del propio bagaje del diseñador, formando un halo de semiosis como sistema ético del discurso del diseño.

Bajo esta perspectiva, el diseño se manifiesta como discurso persuasivo, es decir, en la disposición sintáctica de los significantes a través de un objeto de diseño con un fin determinado. Sin embargo, según Ricoeur (2001), el discurso persuasivo (o retórica) implica a la ética en tanto compromete al sujeto que es receptor de dicho mensaje. Es decir, cuando se ejerce el poder del medio masivo para modificar la opinión o conducta del sujeto receptor se le está haciendo partícipe en un proceso manipulador, generalmente con tintes negativos para sí y su mundo de vida. Así, la ética del dueño del medio o empresa, predetermina al diseñador a realizar cierto tipo de mensajes, estableciendo una alienación –en términos marxistas– de la propia vida social del sujeto, promoviéndole conductas tales como el consumo de comida “chatarra”, o la compra de artefactos no necesarios a partir del discurso persuasivo de diseño (México es el mayor consumidor de bebidas azucaradas en el mundo

desde 2011<sup>2</sup>, y el 57% de los hogares en México se utilizaba el teléfono celular en 2009<sup>3</sup>, por citar algunos ejemplos).

Por tanto, la implicación ética (que precede a la estética) soslaya la pertinencia cultural y social, permeando la acción social de los actores hacia modelos estéticos predeterminados en la cultura vacía pero hegemónica de los mundos de la vida no propios de nuestra cultura latinoamericana. A partir de lo anterior, se puede definir a la ética social del diseñador, como el estudio de las formas de conducta y pensamiento condicionadas por los objetos de diseño como medios hacia la modificación de su práctica social, implicando además, la posibilidad de reforzar las patologías sociales que de ella se pueden desprender. Esta reubicación y reconfiguración del diseñador como mediador se orienta básicamente a entender la práctica social como la puesta en común de sentidos de la vida y la sociedad. Lo que implica dar prioridad al trabajo de activación, en las personas y los grupos, de su capacidad de narrar/construir su identidad en su propio beneficio.

Pues la relación de la narración con la identidad no es meramente expresiva sino constitutiva: la identidad -individual o colectiva- no es algo dado sino en permanente construcción, y se construye narrándose, haciéndose relato capaz de interpelar a los demás y dejarse interpelar por los relatos de los otros, particularmente desde el mundo de los objetos de diseño que le rodean. Todo lo cual implica una "ética del discurso de diseño" que haga posible la valoración de las diferentes "hablas" o formas objetuales, de las diversas competencias comunicativas del diseño. Pues lo que el verdadero diseño como comunicación pone en juego no es la engañosa demagogia con la que se conserva a la gente en su ignorancia sino la palabra u objeto que moviliza las diferentes formas y capacidades de apropiarse del mundo y de darle sentido.

De tal suerte, y siguiendo los argumentos de Karl Otto Apel, la discursividad ética del diseño debe ser compuesta por la racionalidad intersubjetiva en forma de contrato social –en términos del Contrato Social de Jean-Jaques Rousseau–, buscando

---

<sup>2</sup> Datamonitor 2009, Euromonitor 2009, Andreyeva et al 2011. Elaborado por el Dr. Kelly Brownell, Universidad de Yale. Rudd Center for Policy and Obesity

<sup>3</sup> Revista del consumidor, 14 de octubre de 2009, consultado el 22 de mayo de 2014, disponible en: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=4979>

siempre la solidaridad grupal fundada en la razón y el bienestar común, dando lugar a una macroética o, dicho en otras palabras, a una ética del discurso del diseño.

## **Conclusiones**

Desde el punto de vista del diseño de la comunicación, el bienestar común como contrato social, converge en la construcción de una ética que se haga cargo del valor de la diferencia articulando la universalidad humana de los derechos a la particularidad de sus modos de percepción y de expresión. De tal suerte, se propone una ética social del diseño, que tiene mucho menos de certidumbres y totalitarismos de valores que de posibilidades de encuentro y de lucha contra la exclusión social, política y cultural, de la que son objeto en nuestros países tanto las mayorías pobres como la minorías étnicas o sexuales.

En la experiencia de exclusión que viven los sujetos, entre el camino de lo real y lo ficticio, de lo urbano a lo rural, de la libertad a la omisión, cuya racionalidad económica e informativa disuelve sus saberes y su moral, devalúa su memoria y sus rituales, el bienestar común que pasa por la comunicación nos devela un doble campo de derechos a impulsar: el derecho a la participación en cuanto capacidad de las comunidades y los ciudadanos a la intervención en las decisiones que afectan su vivir, capacidad que se halla hoy estrechamente ligada a una información veraz y en la que predomine el interés común sobre el del negocio; el derecho a la expresión en los medios masivos y comunitarios de todas aquellas culturas y sensibilidades mayoritarias o minoritarias a través de las cuales pasa la ancha y rica diversidad de la que están hechos nuestros países, esto es, fundar los principios de una ética del discurso del diseño como contrato social, con el objeto de contribuir al mejoramiento de los valores en la vida de los sujetos y su entorno de manera sostenida.



## Fuentes consultadas

- Apel, K. O. (1992). *Fundamentación de la ética y filosofía de la liberación*; México; Siglo XXI.
- Baudrillard, Jean (1978). *A la sombra de las mayorías silenciosas*; España; Kairos.
- (1993) *Cultura y Simulacro*; Barcelona; Kairos.
- (1995). *Crítica de la economía política del signo*; México; Siglo XXI.
- Durkheim, Emile (1995), *Las formas elementales de la vida religiosa*; España; Gedisa.
- Foucault, Michel (1986). *La historia de la sexualidad: la voluntad de saber*; México; Siglo XXI
- (1987). *Hermenéutica del sujeto*; Madrid; La Piqueta.
- (1992). *Microfísica del poder*; Madrid; La Piqueta.
- Fromm, Erich (2002). *El miedo a la libertad*; México; Paidós.
- Habermas, Jürgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*; España; G.G.
- Lipovetsky, Gilles (1998). *La era del vacío*; Barcelona; Anagrama.
- (2003). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*; España; Anagrama.
- (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*; España; Anagrama.
- Mattelart, Armand (1998). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*; México; Siglo XXI.
- Moles, Abraham (1975). *Teoría de los objetos*; España; G.G.
- Ricoeur, Paul (2001). *La metáfora viva*; España; Trotta.
- Vilchis, Luz del Carmen (1999). *Diseño: universo de conocimiento*, México; UNAM.