

Diseñador-ciudadano Una investigación para identificar algunas creencias profesionales en estudiantes de Diseño Gráfico

Leobardo Armando Ceja Bravo ⁽¹⁾

Resumen: El presente trabajo reflexiona sobre algunos de los resultados obtenidos dentro del proceso de investigación llevado a cabo con estudiantes de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Vasco de Quiroga, misma que se encuentra en la ciudad de Morelia, Michoacán, México. Algunos de los hallazgos obtenidos evidencian algunas de las creencias que los participantes poseen en torno a las implicaciones sociales de su actividad dentro del ámbito profesional. También se logran identificar diversos aspectos relacionados con valores y creencias correspondientes con la forma de vincularse con diversos grupos, personas y la mejor forma para llevarlo a cabo.

Mediante la aplicación de un cuestionario se buscó contar con evidencia textual de los participantes para abordar tópicos relacionados con la toma de decisión en diversos supuestos en las que su aceptación explícita en la realización de múltiples diseños se ve comprometida al cuestionarse implícitamente aspectos sociales, éticos y morales.

Los resultados obtenidos permiten identificar algunos rasgos que contribuyan en la configuración de un diseñador-ciudadano, para ello se precisa que los propios estudiantes de diseño reflexionen sobre las implicaciones éticas, morales y políticas de su quehacer y cómo se orientan al servicio de causas más humanas.

Palabras clave: Diseñador - Ciudadano - Creencias - Estudiantes - Investigación - Ética y Moral - Política - Conceptualización - Actividad proyectual - Responsabilidad social

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 252-253]

⁽¹⁾ **Leobardo Armando Ceja Bravo** es Doctor en Desarrollo y Docencia del Diseño. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel: I. Pertenece a la Red de Investigadores en Diseño - Universidad de Palermo (2021-2025) y al Padrón de Investigadoras e Investigadores de Michoacán (2023-2026). Es Maestro en Diseño Gráfico Estratégico y Licenciado en Diseño Gráfico, por la Universidad Vasco de Quiroga. Actualmente es Director de la Facultad Diseño Gráfico en la Universidad Vasco de Quiroga.

Del 2016 a la fecha desarrolla la línea de investigación *Espacios facilitadores y experiencias en contextos humanos*, la cual tiene como objetivos desarrollar diversas investigaciones orientadas a revisar las formas de interacción y socialización llevadas a cabo entre las personas y cómo es que en este proceso intervienen diversos objetos de diseño. La finalidad última que se persigue con ello es poder identificar diversas formas de vida cuyo propósito sea orientarse a un mejor vivir.

Es autor de cinco libros y diversos capítulos de libros y artículos académicos. Ha participado como evaluador y dictaminador dentro de eventos académicos y de investigación. Cuenta con experiencia como conferencista y ponente, a nivel nacional e internacional, en diseño, pensamiento complejo y semiótica.

Introducción

Pensar en las implicaciones que las disciplinas proyectuales tienen dentro del contexto social no es una preocupación nueva. Es imperiosa la necesidad de que periódicamente se reflexione en torno a los efectos que lo configurado tiene. En el ámbito del diseño, ha existido una preocupación por las implicaciones sociales (Papanek, 1973; Tapia, 2004; Thackara, 2013; Berman, 2015; Manzini, 2015; Rawsthorn, 2021; Small, 2023) y hasta se ha logrado establecer el binomio diseñador-ciudadano (Glaser, 2014; Margolin, 2017) ello revela la urgencia en la valoración que tiene el diseñador, no ya en términos profesionales, sino en la forma en la que su actividad lo vincula con diversos grupos sociales más allá de otro tipo de compromisos, como el económico.

Por tanto, contar con una conciencia ciudadana requiere que los futuros profesionales del diseño asuman su compromiso desde ahora. Ello será posible en la medida en que los propios estudiantes de diseño reflexionen sobre las implicaciones éticas, morales y políticas que tiene su actividad profesional, otro aspecto igualmente importante estará orientado hacia la adquisición de una conciencia que vaya más allá de los alcances profesionales que tiene su actividad proyectual, por lo que se precisa entender que su talento, habilidad y capacidad creativa está al servicio de causas más allá de las que profesionalmente se han implicado tradicionalmente. Esta actitud en sí misma, puede entenderse como un rasgo orientado hacia el ejercicio consciente de ciudadanía. Y ello solo será así en la medida en que las personas mediante su comportamiento producen, la existencia del mundo material imperante y que en gran medida contribuyen a que la vida sea más llevadera, al tiempo que esta se pueda entender dentro de diversos contextos como por ejemplo “la ciudad [...] y los elementos que en determinadas circunstancias la hacen digna, liberadora y disfrutable” (Viviescas, 2002, p. 53).

Fundamentación teórica

Las implicaciones de mediación que comporta el objeto diseñado son tan amplias y complejas, puesto que abarcan todos los ámbitos de la vida. A través del tiempo, las distintas disciplinas proyectuales se han encargado de darle forma y sentido a las más amplias y diversas necesidades humanas, por lo que las dimensiones que cruza el acontecer humano se muestran mediadas por el mundo de lo artificial (Simon, 1978).

La configuración de los objetos de diseño, como formas de mediación de las relaciones establecidas entre las personas y las diversas formas de vida, constituye una muestra fehaciente de las formas, modos y maneras en las que nos relacionamos en el día a día, en este sentido: “La vida cotidiana, por sobre todo, es vida con el lenguaje que comparto con mis semejantes y por medio de él. Por lo tanto, la comprensión del lenguaje es esencial para cualquier comprensión de la realidad de la vida cotidiana” (Berger y Luckmann, 2006, p. 53) de ahí la necesidad de reflexionar ya sea de forma oral y escrita las visiones imperantes de los futuros profesionales del diseño en torno a su propia actividad profesional.

La conceptualización y conformación de los diversos espacios, se tornan posibilidad de interacción, socialización y convivencia se encuentran revestidos por intenciones comunicativas, las cuales se despliegan en la conjunción de todos los elementos de diseño que la conforman, por tanto, “los entornos son marcos para las actividades y afectan significativamente a las pautas de uso, al comportamiento y a las expectativas en la vida doméstica, el trabajo, el ocio y diferentes empresas comerciales” (Heskett 2005, p. 102) de tal suerte que la implicación que ello se da en términos equitativos, justos y democráticos e incluyentes constituye una responsabilidad irrenunciable en el caso de las y los diseñadores.

Otra de las razones por las cuales reviste de una gran importancia hacer conciencia sobre las implicaciones sociales del diseño es a través del efecto que éste produce y las cuales están dadas gracias a:

“...descubrimiento de la trascendencia de la vida ciudadana, y de sus posibilidades, y de la complejidad de su vivencia cotidiana deja claro lo inaplazable de poner todos nuestros recursos, de todo tipo: el arte, la ciencia, la cultura; la economía, la geografía; el pensamiento, la imaginación, el espíritu y la energía al servicio de una causa común: la construcción de una sociedad nueva” (Viviescas, 2002, p. 54).

En todo caso, siempre lo diseñado será evidencia de una forma de entender y aproximarse a la realidad y en ese sentido, puede vincularse toda vida cotidiana a las formas, modos y maneras que el diseño comporta y representa a través de lo configurado.

La dimensión ética del diseñador

Pensar en la dimensión ética del diseñador no puede estar solamente vinculada a su actividad profesional, sino por el contrario, corresponde a una dimensión completamente humana, por lo que el tipo de acciones que realiza cotidianamente, estarán implicándose y siendo reflejo de su accionar ético.

Entendiéndolo en esos términos, existe un proceso comunicativo enunciado y evidenciado a través de los propios objetos diseñados, por lo que, este ejercicio comunicativo, enmarcado en las posibilidades de los objetos de diseño, visibilizan diversos discursos que podrán considerarse predominantes y con ellos podrán ostentar distintos niveles de poder, por el mero hecho de contar con un espacio de exposición y socialización, por ello se hace referencia a una posibilidad comunicativa que ocupa de igual forma un espacio

dentro del contexto social. Este ocupar un espacio dentro del contexto social, presenta su contraparte, la cual estaría orientada hacia acallar, ocultar o no permitir que otras discursividades ocupen la atención de las personas. La atención que se presta a un mensaje y no a otro, le brinda oportunidad a diversos grupos de interpretar el sentido de lo enunciado y de forma implícita “la entropía comunicativa” (Han, 2016, p. 17) en la que puede derivar y justamente eso es la contraparte del sentido ético que se busca hacer notar y perdurar a través de la pertinencia de lo diseñado.

La dimensión moral del diseñador

Para Ikram Antaki (2006, pp. 169-170)

“La noción de valor está ligada a otras nociones como la de selección y la de preferencia. En un sentido moral, el concepto busca determinar lo que son los juicios de valor. [...] El valor no reside tanto en las cosas como en la actividad de una conciencia”.

Asumirse parte de un grupo social conlleva ciertas responsabilidades, las cuales están vinculadas a la forma correcta de conducirse de acuerdo a los grupos a los cuales se pertenece. De igual forma, debe constituir una convicción el correcto accionar, para ello, se precisa que cada persona contribuya en “desarrollar el hábito de la coexistencia: la conversación en su sentido más antiguo, la convivencia, la asociación” (Appiah, 2007, p. 22).

Desde el punto de vista de las implicaciones que tiene la mediación entre personas, no se debe perder de vista el constante proceso de “transformación estético y cognitivo” (Bernardi, 2019, p. 131) el cual está dado a través de los múltiples procesos resultantes de lo diseñado, ello a través del uso, apropiación y circulación de mensajes en la multiplicidad de soportes digitales existentes, en este, sentido, resulta fundamental no perder de vista las implicaciones que ello tiene y las diversas formas en las que puede impactar a diversos grupos sociales.

La dimensión política del diseñador

La importancia de asumir la dimensión política del quehacer del diseñador, estriba en lograr ampliar los marcos de implicación que la actividad profesional tiene. Así mismo, constituye una forma de orientarse hacia la dimensión social que impera en el diseño a través de lo que se configura, por tanto, se puede hablar de mensajes, objetos, espacios, entornos, ambientes y sistemas, todo ello, en conjunto son la muestra material y simbólica que refleja lo que somos como grupo. De esta posible orientación conceptual, un elemento que subyace es el del respecto. Por ello,

“El respeto constituye la pieza fundamental para lo público. Donde desaparece el respeto, decae lo público. La decadencia de lo público y la creciente falta de respeto se condicionan recíprocamente” (Han, 2016, p. 13)

por tal motivo, resulta importante insistir sobre las implicaciones y efectos que conlleva la toma de decisiones desde el punto de vista de diseño.

Por otro lado, el objeto diseñado puesto dentro de un contexto social, bien puede fungir como artefacto de mediación entre personas diversas. Si este es el enfoque que nos interesa y desde el cual se pretende acceder a la realidad entonces habrá que valorar las relaciones dadas entre personas diversas, dentro de igualmente diversos contextos sociales para que las implicaciones que posee lo diseñado trascienda lo meramente funcional y se convierta en un dispositivo de ciudadanía, es decir, que gracias a la mediación que pueda ofrecer el objeto diseñado, éste ponga en relación de igualdad a las personas, y de esta forma se pueda hablar de ciudadanía, puesto que: “...ciudadano es aquel que, entrando en relaciones de igualdad con otros ciudadanos, gracias a la mediación de la ley, está en condiciones de ejercer una magistratura, es decir, el poder” (Correa, 2002, p. 66).

Esta implicación, no busca que, en su entendimiento se reduzca a una mera fórmula. Lo que persigue por el contrario es posicionarse dentro del contexto social, mediante el efecto que lo diseñado comporta y la manera en que puede contribuir al ejercicio consciente de la práctica de relaciones más igualitarias entre diversas personas, pero para lograrlo, se requiere que sean las propias diseñadoras y diseñadores quienes posean una consciencia sobre el aporte de su quehacer, para ello no hay que perder de vista que:

“En ocasiones el diseño social se centra en una población específica, sin embargo, el diseño en una democracia es mucho más incluyente e incorpora a muchas más personas como beneficiarios de la práctica del diseño socialmente responsable; por ejemplo los temas ambientales afectan a todos, como lo hacen los temas de vivienda digna, comida saludable, atención médica de calidad y buena educación” (Margolin, 2017, p. 127).

Toda actividad de diseño y sus productos resultantes se encuentran dentro de un marco social determinado. Esta condición es lo que ubica al diseño en el contexto social y resultará fundamental entenderlo así si lo que se busca es reflexionar sobre las implicaciones que éstas prácticas, sus procesos y sus resultados tangibles e intangibles tienen, por tal razón, pensar en los efectos de los productos de diseño tienen dentro de la complejidad sistémica que comporta la ciudad, por ejemplo, requiere concebir a

“...la ciudad –entendida como forma de asumir el mundo, de pensar y de comportarse– determina la concepción de la existencia prevaleciente y en ella educa a todos y cada uno de los hombres y mujeres que la construyen y habitan y, lo que es más importante y significativo, en ese mismo movimiento les permite ser quienes la producen como su continente histórico-social” (Viviastas, 2002, p. 51).

Metodología

Se aplicó un cuestionario integrado por 17 preguntas las cuales constituyen una combinación entre las propuestas por Milton Glaser (2014) y otras elaboradas ex profeso para esta investigación.

El universo estuvo integrado por todos los estudiantes que en el momento de la aplicación se encontraran vigentes. Por lo que se obtuvo una muestra del 100% de estudiantes correspondientes al Segundo, Cuarto, Sexto y Octavo semestre respectivamente, lo que representa 36 estudiantes.

En la aplicación se consideraron 3 secciones de preguntas, la primera de ellas se orientó a obtener información sobre la edad actual de los participantes y el semestre que actualmente se encuentran cursando; la segunda sección se orientó al instrumento diseñado por Glaser el cual está integrado por 11 preguntas cerradas (García, Alfaro, Hernández y Molina, 2006, p. 234) esta serie de cuestionamientos implican la toma de decisión bajo el supuesto de diseñar un producto de diseño cuyas características implican de forma creciente la toma de conciencia e implicaciones morales que ello tiene; por último, en la tercer sección se presentaron una serie de diseñadas para la presente investigación, fueron estructuradas bajo la modalidad de preguntas abiertas (García, Alfaro, Hernández y Molina, 2006, p. 234) ya que se buscaba la obtención de información amplia y detallada por parte de los participantes. Con las respuestas obtenidas se pudo realizar las gráficas correspondientes así como el análisis de **Frecuencia de Repetición (FR)** y con ello hacer evidente la existencia de un **Diferencial Semántico (DS)** (Lagunes, 1993, en Vera, Pimentel y Batista de Albuquerque, 2005, p. 447). De respuestas abiertas para identificar los tópicos más referidos en cada caso, evidenciando un cierto tipo de “organización cognitiva” (Vera, Pimentel y Batista de Albuquerque, 2005, p. 442). Por último, se realizó el correspondiente reporte de resultados, lo cual permitió la redacción de informe de resultados y la redacción de diversos documentos referentes al tema (*Ver Tabla 1*).

Tabla 1. Relación de preguntas y su categorización en función de su estructura (Elaboración personal, 2024).

No.	Pregunta	Tipo de estructura	Observación
1	Marca el semestre que actualmente estás cursando		
2	2. ¿Diseñarías un envase para que parezca más grande en el anaquel de exhibición?	Pregunta cerrada	Retomada originalmente de Milton Glaser (2014).
3	¿Realizarías un anuncio para una película lenta y aburrida con el fin de que parezca una comedia ligera?	Pregunta cerrada	Retomada originalmente de Milton Glaser (2014).
4	¿Diseñarías un escudo de armas con apariencia vieja, como parte de una etiqueta para un vino con el fin de hacer creer que lleva mucho tiempo en el mercado?	Pregunta cerrada	Retomada originalmente de Milton Glaser (2014).

5	¿Diseñarías la portada de un libro cuyo contenido sexual encuentras personalmente inapropiado?	Pregunta cerrada	Retomada originalmente de Milton Glaser (2014).
6	¿Diseñarías una campaña publicitaria para una empresa con un historial conocido de discriminación en materia de contratación de minorías?	Pregunta cerrada	Retomada originalmente de Milton Glaser (2014).
7	¿Diseñarías el envase de una marca de cereales para niños de bajo valor nutricional y alto contenido en azúcares?	Pregunta cerrada	Retomada originalmente de Milton Glaser (2014).
8	¿Diseñarías una línea de playeras para una fabricante que emplea mano de obra infantil?	Pregunta cerrada	Retomada originalmente de Milton Glaser (2014).
9	¿Diseñarías una promoción para un producto dietético que sabes que no funciona?	Pregunta cerrada	Retomada originalmente de Milton Glaser (2014).
10	¿Diseñarías un anuncio para un candidato político cuyas iniciativas sabes que serían dañinas para la población?	Pregunta cerrada	Retomada originalmente de Milton Glaser (2014).
11	¿Diseñarías un folleto promocional para un auto todoterreno que en condiciones de emergencia tiene poca estabilidad, por lo que supera la media de accidentes producidos y que en lo que va del año ha causado la muerte de unas 150 personas?	Pregunta cerrada	Retomada originalmente de Milton Glaser (2014).
12	¿Diseñarías un anuncio para un producto cuyo uso continuado puede causar la muerte del comprador?	Pregunta cerrada	Retomada originalmente de Milton Glaser (2014).
13	¿Qué proyecto de diseño no aceptarías por nada del mundo?	Pregunta abierta	Diseñada ex profeso para la investigación.
14	¿Cómo definirías el Diseño socialmente responsable?	Pregunta abierta	Diseñada ex profeso para la investigación.
15	¿Cómo definirías el Diseño Centrado en la Vida?	Pregunta abierta	Diseñada ex profeso para la investigación.
16	¿Cómo definirías a un Diseñador – Ciudadano?	Pregunta abierta	Diseñada ex profeso para la investigación.
17	¿Qué características debería de tener el Diseñador – Ciudadano?	Pregunta abierta	Diseñada ex profeso para la investigación.

Resultados

A continuación se presentan algunos de los resultados más relevantes obtenidos en la aplicación realizada. Para una mejor visualización se ha decidido dividirlos por Secciones.

De la Primera Sección (Ver Tabla 2)

Tabla 2. Relación de preguntas la respuesta registrada por los participantes dividida por Sección. Elaboración personal, 2024.

No.	Pregunta	Respuesta
1	Rango de edad de los participantes	De los 36 participantes, que corresponde al 100%, predomina el 30.6%, que equivale a 11 participantes con una edad de 20 años; 6 participantes que equivalen al 16.7% tienen 19 años; 4 participantes, lo que equivale al 11.1% cuentan con 21 años; 3 participantes, es decir, el 8.3% cuentan con 22 años de edad; con 18, 22 y 24 años se encuentran 2 participantes por cada rango de edad, lo que equivale a un 5.6% en cada rango de edad; con 17, 18, 25 y 31 años reportaron 1 participante por estos rangos de edad, lo que equivale en cada caso al 2.8%; por último existen 2 participantes que se encuentran en un rango intermedio entre los 17 y 18 años, lo que equivale a un 5.6%, lo mismo ocurre con 2 participantes que reportan estar respectivamente en un rango de edad entre 20 y 21 años y los 21 y 22 años, lo que corresponde en cada caso al 2.8%.
2	En relación al semestre que cursan	El 36.1%, corresponde a 13 participantes correspondientes al cuarto semestre; 11 participantes lo que equivale al 30.6% corresponde al octavo semestre; 9 participantes, lo que equivale al 25% reportaron ser del segundo semestre y con 3 participantes, que equivale al 8.3% corresponden a estudiantes del sexto semestre.

De la Segunda Sección (Ver Tabla 3)

Tabla 3. Relación de preguntas la respuesta registrada por los participantes Segunda Sección. Elaboración personal, 2024.

3	Sobre la intención de los participantes sobre diseñar un envase que parezca más grande en el anaquel de exhibición.	De los 36 participantes 13 de ellos afirmaron que Sí lo diseñarían y otros 13 respondieron que No , lo que equivale en cada caso al 50%.
4	Sobre la intención para la realización de un anuncio para una película lenta y aburrida con el fin de que parezca una comedia ligera.	De los 36 participantes que corresponde al 100%, el 66.7% lo que equivale a 24 participantes dijeron que No realizarían un anuncio con estas características; por su parte, 12 participantes, que equivale al 33.3% respondió que Sí realizarían un cartel con estas características.
5	Sobre la intención para diseñar un escudo de armas con apariencia vieja, como parte de una etiqueta de un vino, con la finalidad de hacer creer que lleva mucho tiempo en el mercado.	El 72.2% que equivale a 26 participantes respondió que Si ; por su parte, los 10 participantes restantes, que equivale al 27.8% respondieron que No .
6	Sobre la intención de diseñar una portada de un libro, cuyo contenido sexual encuentras personalmente inapropiado.	El 72.2%, es decir 26 participantes respondió que No diseñarían una portada con estas características; por su parte, el 27.8% que corresponde a 10 participantes, respondió que Sí estarían dispuestos a diseñar una portada con estas características.

7	Sobre la intención de diseñar una campaña publicitaria de una empresa con un historial conocido de discriminación en materia de contratación de minorías.	De los 36 participantes que corresponde al 100%, el 91.7% que equivale a 33 participantes respondió que No diseñarían una campaña publicitaria con estas características; por su parte, el 8.3% lo que equivale a 3 participantes respondieron que Sí realizarían una campaña para una empresa con estas características.
8	Sobre la intención de diseñar el envase de una marca de cereales para niños de bajo valor nutricional y alto contenido en azúcares.	El 55.6%, que equivale a 20 participantes respondió que Sí diseñarían un envase con estas características y dirigido a estos consumidores; por su parte, el 44.4% restante, que corresponde a 16 participantes respondió que No diseñarían un contenedor con estas características.
9	Sobre la intención de diseñar una línea de playeras para un fabricante que emplea mano de obra infantil.	El 97.2%, es decir 35 participantes respondieron que No diseñarían una línea de playeras con este fabricante; por su parte solo 1 participante lo que equivale al 3.8% restante, respondió que Sí .
10	Sobre la intención de diseñar una promoción para un producto dietético que está comprobado que no funcionaría.	El 83.3%, es decir 30 participantes respondieron que No diseñarían una promoción sobre un producto con estas características; por su parte el 16.7% es decir, 6 participantes respondieron que Sí estarían dispuestos a diseñar una promoción para un producto dietético que no funciona.
11	Sobre la intención de diseñar un anuncio para un candidato político cuyas iniciativas saben que serían dañinas para la población.	El 83.3% de los participantes, es decir 30 respondieron que No diseñarían un anuncio para un político con iniciativas dañinas para la población; por su parte, el 16.7% restante, que equivale a 6 participantes respondieron que Sí diseñarían un anuncio para un candidato político cuyas iniciativas son dañinas para la población.
12	Sobre la intención de diseñar un folleto promocional para un auto todoterreno que en condiciones de emergencia tiene poca estabilidad, superando la media de acciones producidos y que en lo que va del año a causado la muerte a unas 150 personas.	El 88.9% es decir, 32 participantes respondieron que No diseñarían un folleto para un auto con estas características; por su parte el 11.1% restante, lo que corresponde al 4 participantes respondieron que Sí estarían dispuestos en diseñar un folleto para este tipo de autos.
13	Sobre la intención de diseñar un anuncio para un producto cuyo uso cotidiano puede causar la muerte del comprador.	El 69.4% que equivale 25 participantes respondieron que No diseñarían un anuncio de un producto que puede causar la muerte; por su parte el 30.6% restante, lo que corresponde a 11 participantes respondieron que Sí diseñarían un anuncio de un producto que puede causar la muerte por su uso prolongado.

De la Tercera Sección

Para el registro de resultados de esta sección, fue necesario considerar las respuestas lingüísticas dadas por los participantes para lo cual es importante considerar que la evidencia lingüística muestra un cierto tipo de “organización cognitiva” (Vera, Pimentel y Batista de Albuquerque, 2005, p. 442) gracias a la **Frecuencia de Repetición (FR)** de las palabras referidas por los profesores participantes. Derivado de la (FR) se puede aludir al concepto de **Diferencial Semántico Cuantitativo (DSC)** (Lagunes, 1993 en Vera, Pimentel y Batista de Albuquerque, 2005, p. 447) la cual hace referencia a la distancia dada a través del número de repeticiones que una palabra tiene en relación a otra. Un tercer concepto derivado