

La ética no es una ley divina

Por Antoni Mañach

Una ética para el diseño no debería ser un postulado sobre el bien y el mal, sino un conjunto de reglas de juego consensuadas sobre la práctica profesional.

El diseño gráfico es una profesión. Desarrolla su actividad dentro de una red de relaciones entre diversos implicados, que deben respetarse entre ellos. La palabra «profesión» pertenece etimológicamente al campo semántico de la *fide*. Por tanto, fe o compromiso a un orden, sumisión a unas normas, a unos deberes (y a unos derechos) respeto a una comunidad. Todos estos conceptos, después de Lutero secularizados, hacen que se considere el trabajo profesional como un deber hacia el prójimo y no solo como una forma de hacer dinero.

Ética aplicada

La ética aplicada es la disciplina que investiga sobre las relaciones entre todos los protagonistas o implicados de algún sector, grupo social o empresa. No pretende decirnos «como se tiene que ser», sino mostrar qué formas de relación hay. Reflexionar sobre el mal en relación con el bien y sobre las formas de gestionar la diversidad. La ética aplicada traduce los cambios sociales y tecnocientíficos a principios, o normas, de carácter moral lo más universales posible. Reflexiona sobre cuestiones de método, de orden, de límites, de validez, de existencia. Es la teoría del desarrollo de los principios éticos generales en conexión con la esfera de los hechos concretos.

Las éticas aplicadas son civiles, de mínimos, siempre provisionales, revisables a través del debate entre implicados, concretables en códigos éticos y centradas en los procedimientos. Y son:

- **Corporativas.** Su aplicación no es a escala individual. Son las corporaciones, empresas y colectivos quienes hacen viable la aplicación de los códigos éticos.
- **Procesales.** Dependen de un conjunto de decisiones que han de ser tomadas coordinadamente por instancias muy diversas.
- **Tensionales.** La tensión entre derechos es enriquecedora. Los valores o los principios morales no tienen un único modelo o un único origen. Por esta razón en las éticas aplicadas se presentan problemas de dos tipos: cuestiones de relevancia (cuando no está claro qué es mejor, ni cual es el mejor principio a aplicar) y cuestiones de conflicto (cuando se enfrentan dos principios incompatibles).

Normalmente todas las éticas aplicadas deben cumplir unos principios generales:

- **Principio de beneficencia:** quien aplica la ética quiere hacer el bien.
- **Principio de no-maleficencia:** cuando no es posible hacer el bien, es necesario implicarse para no hacer el mal.
- **Principio de autonomía:** cada sujeto es responsable de él mismo y no reductible a cualquier otro. No se puede hacer el bien sin contar con la persona que lo está reclamando (usuario-cliente).
- **Principio de rigor (*integrity*):** una ética aplicada no es un esquema propagandístico sino una exigencia global que abarca la totalidad de la persona y de las relaciones sociales.
- **Principio de justicia:** es necesario repartir con equidad y imparcialidad los recursos escasos. Este principio actúa como punto medio entre la autonomía y la beneficencia.
- **Principio de transparencia (*openness*):** este principio evita cualquier privilegio.

Los códigos éticos

Las éticas aplicadas tienen por objetivo los códigos éticos. Según Ramón Alcoberro «un código ético es un documento consensuado entre profesionales, del mismo gremio y de los relacionados con él, que explicita las responsabilidades morales que provienen del ejercicio de una profesión y las expectativas que los usuarios tienen derecho a exigir en sus relaciones con un profesional y con una corporación». Entendemos por tanto que el código deontológico tiene más de reglas del juego consensuadas, que de leyes divinas sobre el bien y el mal. Clientes, diseñadores, consumidores, fabricantes, proveedores, asociaciones profesionales, estado, impresores, estudiantes de diseño, distribuidores, comerciales son algunos de los implicados que deben de dotarse de unas normas formuladas a partir de unos principios mínimos que aseguraran el buen desarrollo del juego:

- **Legalidad:** todo código ético tiene por marco la legalidad pero siempre puede ir más allá de él, garantizando derechos aún no amparados por la ley.
- **Profesionalidad:** hace referencia tanto a los sujetos del código ético como al trato al usuario. El criterio de profesionalidad se rige universalmente por los principios de beneficencia y de no maleficencia.
- **Confidencialidad:** no es exigible a todos los códigos éticos. Siempre son confidenciales los datos que afecten a terceros o que puedan dañar el honor y la fama. Se sitúan fuera del principio de confidencialidad las exigencias de la ley.
- **Fidelidad a responsabilidades concretas:** reafirma la profesionalidad en referencia al propio lugar en la empresa.
- **Buena fe:** implica franqueza y honestidad.
- **Evitar conflictos de intereses:** nepotismos, tratos de favor, evitar la confrontación

entre los intereses de la empresa y los de los consumidores, del país, etcétera.

- **Respeto:** todo el código está al servicio de los consumidores y de los usuarios, tenidos en cuenta como actores sociales.

Los 20 problemas que más preocupan

Sobre estas bases de la ética aplicada he realizado un estudio, dentro del doctorado *Recerca en disseny* de la Universidad de Barcelona, en el que he analizado los códigos éticos de las asociaciones de diseñadores gráficos federadas a ICOGRADA. Entre otros resultados, he detectado los 20 problemas que más preocupan al profesional del diseño, y por tanto, las 20 reglas del juego que aparecen en la mayoría de códigos éticos.

Algunas reglas son: confidencialidad de la información, no sustraer clientes a otro profesional, ser justo en la crítica a los trabajos, trabajar por honorarios, comunicar información veraz, actuar en interés del cliente, no comprometer el estatus de la profesión, fomentar elevados estándares de diseño, no trabajar simultáneamente para dos clientes que entren en competencia, no plagiar, permitir reducir honorarios a organizaciones sin ánimo de lucro, no aceptar compensaciones de un compañero recomendado, notificar al cliente posibles intereses en empresas relacionadas con un encargo puntual, no entrar en guerra de precios, el diseñador es responsable de que los trabajadores sigan la norma de confidencialidad, cumplir el código vigente en el país donde se trabaje, dar permiso al cliente para usar el nombre del diseñador de manera digna, actuar en interés de la ecología y el medio ambiente, no suplantar la identidad de otro diseñador y definir previamente las bases de la remuneración de los encargos.

De todas formas es tarea de todos los implicados debatir si realmente estas reglas son las más importantes, o no (en veinticuatro códigos éticos detecté 97 reglas diferentes). Siempre en base al conocimiento de los mecanismos de funcionamiento de la ética aplicada.

Publicado el 07/11/2010

Bibliografía:

- Ramon Alcoberro *Ètiques per un món complex. Un mapa de les tendències morals contemporànies*. Pagès Editors. Lleida 2004.
- José Luis Fernández Fernández *Ética para empresarios y directivos*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid 1996. 2ª edición.
- Ferrater Mora, Josep *Diccionario de filosofía* Editorial Ariel. Barcelona, 2001. IV tomos.
- Terricabras, Josep Maria. *I a tú què t'importa?: Els valors. La tria personal i l'interès col·lectiu*. Editorial La Campana. Barcelona 2003.

- Weber, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* Alianza Editorial, Madrid 2003.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-etica-no-es-una-ley-divina>

