

Reflexiones acerca de la identidad, la ética y la memoria en el diseño gráfico

Omar Lezama Galindo ^(*)

Resumen: La verticalidad plantea, desde cualquier perspectiva en orden de la identidad, la dimensión desde la que se explica y responde a la historia y devenir del individuo. Esta descripción imperfecta, perfila su pertenencia como un ejercicio en constante definición, basado en la memoria sintética cuando se la mira hacia el pasado y se convierte en autodefinición expandida cuando ésta es referida al presente. Es a su vez ubicación y reconocimiento, cuya amplitud descriptiva estará dada de acuerdo a la visión del imaginario colectivo propio, proyectado a un futuro al mediano plazo.

La identidad y su cercanía con la ontología va seguida de cerca de conductas instintivas. Las costumbres, la tradición y la moral son la estructura a la que se circunscriben los criterios de acción en los individuos como reafirmación de quienes son y cómo se entienden y explican a sí mismos. El reconocimiento y sentido de criterios morales y éticos aseguran pautas adecuadas según el grupo social, resultan en la inflexión que permite al individuo redefinirse y actuar dentro de los parámetros de su cultura o región como respuesta a estímulos internos o externos a su contexto.

La validez de estos criterios conductuales tienen su origen en la reflexión y reconocimiento o no de la regla, frente a la objeción que representan el bien el mal, en consecuencia es preciso tomar una postura ante una situación peculiar. Esta misma cadena de valores y normas, aplica como ejemplo, en el campo perceptual para determinar que es lo *mejor* dentro de ese espectro y proceso del diseño, entorno al cual ocurren fenómenos similares o afines de diferentes maneras.

La dialéctica de esta configuración del ser, hacer lo *correcto* y recrear adecuadamente, entraña vínculos que involucran emociones, filosofía, memoria y aprendizaje, cuya interacción y mensura derivan en productos que proyectan un rasgo análogo identitario.

Palabras clave: Ética - contexto - identidad - lenguaje - memoria

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 136 - 137]

^(*) Comunicólogo por la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Magister en Artes Visuales por la Antigua Academia de san Carlos, UNAM. Doctor en Artes y Diseño por la Facultad de Artes y Diseño. Alumno y profesor en el Programa de Formación de Editores de la Universidad de Barcelona, la Fundación Bosch i Gimpera y el Gremio de Editores de Cataluña. Organiza el Coloquio CaFES Acatlán para investigaciones en proceso de maestría

en relación con arte, diseño, docencia en artes y cine de animación. Profesor de posgrado desde 2004. omarsancarlos@gmail.com

El prólogo de la identidad

Todo lo que el individuo es y lo representa como indicios de su existencia, es una estructura heredada desde el solipsismo del ser social y el sentido de pertenencia. El orden del enunciado que da origen a este análisis, parte del hecho del conflicto liminar del ser; de su identidad. Las características que nutren, dan matiz y presencia a un grupo determinado, así como éste se subdivide en otros más para ofrecer rasgos distintivos dentro de otros grupos, genera una diversidad inmanente que se entreteje en el mismo entorno geográfico donde se desarrolla con características particulares.

La herencia y lo inmanente del individuo es una integración resultado de valores, hechos y sociales entendidos y eventualmente aprendidos dentro de una cultura.

La cultura se aprende, se transmite por medio de la interacción social. En ese sentido constituye una forma de herencia, que se tiene no genéticamente sino en forma social, pues todo ser humano forma parte de una sociedad y de una tradición cultural específica. La cultura como conducta aprendida se expresa desde los inicios de la vida del ser humano, cuyo proceso de aprendizaje de las normas culturales ha sido llamado socialización, el que, según algunos antropólogos, no empieza con el nacimiento, si no desde el proceso de la gestación en el que se inicia el camino de la vida, que es el de crecer y aprender. (Gurrero, 2002, p. 53)

El trinomio aquí planteado es una mixtura que ejerce su omnipresencia flotante y activa referida al entorno del diseño; simbiosis cuyo efecto se encuentra presente en el ejercicio de la comunicación visual, mediante el diseño e influencia en la toma de decisiones y proyectos que impliquen el desarrollo un producto de características particulares y que generan y se dotan de sentido toda vez que identifica a una persona o grupo de éstas.

Se entiende desde luego que para poder construir un panorama consistente, es preciso partir de los elementos base en abstracto de lo que significa la identidad, la ética y el diseño de manera vertical, para posteriormente plantear una relación transversa a fin de observar su funcionamiento y virtudes interactuando sucesivamente.

Hablar de identidad comprende al *ser* con todas sus aristas, involucra todas la variables que describen a un sujeto en un momento de cambio activo y no sólo conceptual que en su génesis denota la clara influencia de costumbres, imaginarios colectivos, reputación mal o bien ganada, maneras de adaptarse al cambio y responder ante una circunstancia determinada según el caso.

La cultura de cada grupo social, es uno de los factores a la vista que determina su identidad, explica y proyecta a sus integrantes por la manera de conducirse ante los demás gracias a la visión grupal que este posee. Al amparo del grupo social Guerrero, hace una observación en torno a esa integración llamada construcción al:

Decir que la cultura es una construcción social implica que esta solo puede ser creada con y junto a los “otros” y para los otros, en comunión, en relación dialógica con los “otros”. En consecuencia nosotros pensamos que *la cultura constituye un acto supremo de alteridad*, que hace posible el encuentro dialogal de los seres humanos para ir estructurando un sentido colectivo de su ser y estar en el mundo y la vida. Las conductas culturales para ser consideradas como tales deben ser creadas por una sociedad, compartidas por un grupo social, y por lo tanto, son transferibles de individuos a individuos, de una generación a otra. (2002, p. 51)

El génesis conceptual de la identidad integrado en la cultura, permite la diferenciación global específica que particulariza al individuo de manera inequívoca a partir de ciertos rasgos sociales como la manera de vestir, hablar o bien de dirigirse a los demás.

Proponer una visión interdisciplinaria para determinar puntos concretos de inflexión *cultural o identitaria*, implica necesariamente la aplicación de una predisposición visual sociológicamente desarrollada, a fin de poder percibir los límites y diferencias ya sean sutiles o muy marcadas del grupo de estudio. Lo disímil que puede llegar a ser un grupo del otro, está mediado por nuestras semejanzas pero de manera más marcada es gracias a *nuestras* diferencias.

La ética, por su naturaleza de disciplina filosófica en constante desarrollo referida hacia el año 2020, se encontró una dificultad mucho más amplia que su propia definición: su concepto contemporáneo y aplicación para este momento dadas las libertades sociales y los derechos que se dieron a grupos vulnerables, y los conflictos de la interpretación de las leyes al respecto.

Pretender confinar a la ética con base en lo correcto, o bien con lo puramente definible como *lo que se debe hacer*, encontró en aquella sentencia original de Umberto Eco: "Las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que primero hablaban sólo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Ellos eran silenciados rápidamente y ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los idiotas" (Infobae 2020, 2016-02-19) un pretexto llamado “democratización de los medios” como una licencia para que cualquiera que medianamente sepa leer y expresarse por escrito así como observar e interpretar la imagen, manipule sin un criterio ético los elementos mínimos para *hacer diseño*.

Ahora bien si la de identidad se haya circunscrita a una cultura, todo aquello que el individuo haga o no forma parte de su ser, ya sea por herencia o por costumbre de manera que la explicación al gesto se encuentra en su memoria histórica.

Existe una tendencia ya establecida para este momento, en donde el por ahora popular concepto de *apropiaciónismo*, como legado del Posmodernismo, se le describe como:

un movimiento artístico que se basa en la apropiación de elementos tomados para la creación de una nueva obra (pintura, escultura, poesía). Estos elementos pueden ser imágenes, formas o estilos de la historia del arte o de la cultura, o bien materiales o técnicas obtenidas de un contexto no artístico. Desde la década de 1980, el término también se refiere más específicamente al hecho de citar la obra de otro artista para crear una nueva obra. La obra puede alterar o no la obra original.” (Fernández, wordpress, 2020, 2013-04-13)

Esta tendencia ha originado y dado una suerte de otra creatividad que, fundada en la libertad de poder tomar cualquier expresión de la red o de lo ya publicado por medios tradicionales, puede ser susceptible de reinterpretarse en beneficio propio, en todo caso cuando estas hibridaciones tienen éxito, *podemos* reconocer un resultado exitoso sin culpa alguna, quizás al amparo de la creatividad y oportunidad.

La identidad junto al pasado constituyen a la Historia, rebusca sentido y criterios de entonces para reconfigurar su existencia presente. Es en tiempos pretéritos que se ha gestado una memoria colectiva en cuyo intento de preservar y entender, se explica más que justifica la idiosincrasia del individuo en donde de cara a la identidad, existen implicaciones morales, reglas sociales, efectos económicos y criterios estéticos, que perfilan el carácter y alcance de los procesos de auto reconocimiento que configuran su propia dialéctica de cambio continuo bajo la vertiente de la sociología.

La identidad vista desde la perspectiva social del multiculturalismo ofrece perspectivas que reconfiguran su apreciación e interpretación toda vez que:

...se ha convertido ahora en un prisma a través del cual se descubren, comprenden y examinan todos los demás aspectos de la vida contemporánea. Las cuestiones establecidas del análisis social se están refriendo y renovando para ajustarse al discurso que ahora gira en torno al eje de la “identidad”. Por ejemplo, el debate de la justicia y la igualdad suele hacerse desde el punto de vista del “reconocimiento”, la cultura se debate desde el de la diferencia individual, de grupo o de categoría, la criollización y la hibridación, mientras que el proceso político se teoriza cada vez más en torno a las cuestiones de los derechos humanos (es decir, el derecho a una identidad diferenciada) y de la “política de la vida” (es decir, de la construcción, negación y afirmación de la identidad)” (Bauman, citado en Bermejo 2001, p. 161-162).

En paralelo, cuando el producto de esa reinención entre el recontextualizar un objeto o materia de creación y la identidad diferenciada de Bauman ya no responden necesariamente a un discurso contestatario como solía serlo en su origen el Posmodernismo, lo creado, es muy desafortunado en este caso enfocado al diseño basado en el hecho de la falta de mérito intelectual, porque el acto inspiracional de tomar lo de el otro en calidad de préstamo estético sólo responde una tendencia global bajo la ley del menor esfuerzo pero mal entendido, así surge el *para qué* de inspirarse en el trabajo ajeno si no se trasciende con el producto final, y el replicar esta conducta crea una identificación del gesto con una generación antecedente en este caso. En su origen es un simple acto de imitación, no obs-

tante es justo es reconocer que existen expresiones de apropiacionismo magníficamente concebidas cuando en ellas se percibe la omnímoda capacidad de abstracción y aguda observación a primera vista.

En el sentido más lato del concepto la identidad tiene un parentesco cercano con la zona geográfica a la cual *parezca* pertenecer el individuo; genera también un vínculo en la consonancia al momento de generar productos culturales similares pero con características particulares, ese rasgo *sui generis* puede comprender productos extravagantes o incluso aquellos cuya identidad resulte ser un misterio al no poder inferirse su origen de manufactura.

La identidad es la integración de rasgos psicológicos, actitudinales, de costumbres y aun la inercia del cambio cuyo contexto se define de manera continua y con rasgos propios de la región, tratar de definirla es una tarea formidable por cuando su complejidad fenomenológico temporal, y para tratar de hacerlo se deben contemplar hasta los factores más humildes implicados en el proceso. Gergen sugiere de cara a ubicar y clasificar no de manera absoluta a un grupo con distintos rasgos ya sea que convivan de manera ininterrumpida o pendular, que: "Las identidades son entidades muy complejas, llenas de tensión, contradictorias e incongruentes. El único que tiene un problema de identidad es el que afirma poseer una identidad simple, neta y bien definida".(1992, p. 202). La patencia de la identidad por la influencia horizontal existente con otras tantas latitudes, tiende a establecer diferencias intelectuales según la época:

- a) la identidad moderna es *especialmente abierta*, versátil, indeterminada y transitoria: «...el individuo moderno está particularmente "incompleto" cuando entra en la edad adulta. No sólo parece tener una gran capacidad objetiva para posteriores transferencias de su identidad, sino que además es subjetivamente consciente y hasta predispuesto a dichas transformaciones.
- b) La identidad posmoderna es *especialmente diferenciada*, compleja y sutil: «Debido a la pluralidad de mundos sociales en la sociedad moderna, las estructuras de cada mundo particular se experimentan como relativamente inestables y poco fidedignas. En la mayoría de las sociedades premodernas, el individuo vive en un mundo mucho más coherente. Un mundo, por consiguiente, que le resulta firme y posiblemente inevitable.
- c) La identidad moderna es *especialmente reflexiva*, electiva y decisional: «La sociedad moderna pone ante los individuos un caleidoscopio siempre cambiante de experiencias y significaciones sociales. Le obliga a tomar decisiones y hacer planes. Y le obliga igualmente a reflexionar. La conciencia moderna es, por lo tanto, particularmente despierta, tensa, "racionalizadora".
- d) La identidad posmoderna es *especialmente individuada*: «El individuo, el portador de la identidad como *ens realissimum*, alcanza lógicamente un lugar muy importante en la jerarquía de valores". (Bermejo, 2011, p. 30-31).

Por otra parte, la identidad también representa un lenguaje, que como cualquier otro, tiende a transformarse, mimetizarse, y si cabe el término, hasta modernizarse, que en este último existe un compromiso y una sentencia de muerte de haber una resistencia a la permeabilidad del otro. Esta habilidad de imitar para integrarse a un entorno, proviene

de la etología y socialmente muchas veces no resulta exitoso por el simple hecho de que el ser humano no entiende en la imitación una ventaja funcional; tal pareciera que el predominio del ego, del yo o del individualismo a ultranza, fuera el ingrediente principal para perfilar un concepto descriptivo de sí mismo, siempre inacabado.

Patrón contextual de la ética en el ejercicio profesional del diseño gráfico.

Las tecnologías de la información, la multimedia ya sea estática o en movimiento, han determinado con su fascinación, por la facilidad de uso-interacción, el factor de cambio, redefinición y estandarización de una identidad promedio sin importar la procedencia o zona geográfica del individuo.

Existe una diferencia entre lo que se llama sociedad del conocimiento y sociedad de la información, donde esta última la considera una revolución digital cuya base está sentada en los medios de comunicación y su difusión a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC); mientras que la sociedad del conocimiento, basa su concepción el transmitir y estimular sus recursos a través de la utilización de herramientas tecnológicas, generando un producto más rápido y eficiente. (Hernández, 2017, p. 327)

El atavismo que determina en gran medida como se ha de reaccionar ante una imagen ajena, se encuentra en la configuración visual cultural de un grupo o región y su manera de procesar esos datos a los demás, la relevancia de este rasgo no prejuzga tanto al estímulo como el resultado, de este modo, diferentes semánticas de cada grupo interactuando con otras, demandan indefectiblemente la claridad absoluta de su explicación y exposición aún dentro del terreno de lo abstracto; es la identificación de rasgos mínimos la que permite una conexión directa y personal con el objeto observado o de estudio.

El diseño gráfico como un lenguaje estructurado, inmarcesible e identitario, es una expresión integrada que, al tratarse de un cartel por ejemplo, debe verter allí mismo agudeza visual, entendimiento del color, dominio del equilibrio formal y una indudable capacidad de transmisión de las ideas con el mínimo de recursos de información.

Albers y Moholy-Nagy forjaron el uso de nuevos medios y de nuevos materiales y supieron ver cómo el arte y el diseño estaban siendo transformados por la tecnología (la fotografía, el cine y la producción masiva). Y aun así, sus ideas siguieron siendo profundamente humanistas y defendieron siempre al individuo por encima de la autoridad absoluta de cualquier sistema o método. El diseño, argüían, nunca es reducible a su función o a una descripción técnica. (Lupton, y Philips 2016, 2020-05-26.)

El equilibrio es un criterio estético dentro del espacio que genera en sí mismo un perfil perceptible a simple vista, los matices provienen de una tendencia local o mundial como

efecto de la cultura, que pone a prueba las capacidades visuales del producto cuando este se exporta o se consume en una región, su eventual aceptación hace de éste un expresión exitosa. En contraparte no sólo las virtudes son lo que da presencia aun grupo, las aberraciones son quizá los rasgos más trascendentes de identidad por su carácter transgresivo, o arriesgadamente propositivo.

En este momento del desarrollo del tema, es preciso confrontar al diseño gráfico y la ética en el terreno de la concreción de una idea, que ha de publicarse lo mismo en las redes sociales, o de manera tradicional en revistas o carteles, como ejemplo. La mercadotecnia puede verse como la actividad que inocular ideas concupiscentes en las personas; sin embargo el perpetrador de ese éxito en realidad es el diseñador gráfico. Son ellos los que saben y entienden de la ecuación maestra que generará un producto de éxito en un medio perfilado para un mercado concreto.

La iterativa aplicación de la ética al diseño, implica el ejercicio de actualizar los niveles de representación de manera original sumado al ejercicio reflexivo de hacer el trabajo profesional sí de una manera notable, pero evitando la similitud con trabajos preexistentes; tarea difícil en una sociedad asediada por imágenes de consumo e inducción.

Los diseñadores gráficos, tienen a su cargo el procesamiento y consolidación de ideas cuya trascendencia ha hecho época como lo demuestran las múltiples campañas publicitarias para productos de consumo, y qué decir de los productos editoriales que han redefinido su lugar en el mercado mundial. En este ejercicio un diseñador gráfico profesional, debe contar con un amplio y sólido bagaje cultural que le permita reinterpretar signos, índices y símbolos frente a un colectivo, apelando a una idea por demás determinada. El espectro del saber del profesional del diseño gráfico es tener nociones de economía, gastronomía, ser artista emergente, agudo lector, entender de ergonomía del diseño, sociología, y que finalmente su trabajo es un producto de alto consumo. Debe entender:

1. cómo se seleccionan, elaborar y entregan los mensajes destinados a influir en el comportamiento de las grandes audiencias
2. Como se retrata y se representa a la gente de forma gráfíca
3. Como se consumen los recursos materiales para los objetos diseñados (...)" (Berman 2015, p. 99).

Justo es mencionar que los diseñadores de esta época no tienen que ser eruditos en todas las disciplinas pero sí contar con una sólida cultura general, porque forma parte de un compromiso ético con su ejercicio profesional.

Puede deberse a la casualidad de la influencia de los medios digitales y a la facilidad de operación que se percibe por los usuarios fuera de la cofradía del diseño, que todo lo que allí se ve y opera en estos medios es muy simple de hacer, con esta idea cuando se le pide al diseñador recrear algún proyecto, algunos clientes ignoran el factor propiedad intelectual por encima del cual en muchas ocasiones se hace transitar al diseñador en el afán de obtener un producto similar al que el solicitante ha visto con tanto éxito, la labor del profesional del diseño además de todo lo que debe saber, ahora también programar páginas web, sería sensibilizar a su empleador en la aplicación de la ética profesional; la proyección de un diseñador a nuestros días puede ser un agente de cambio, aunque de igual manera hay diseñadores que pasan por alto el criterio.

En suma, que es esencial entender los principios que sustentan el ejercicio del diseño como un rasgo de identidad y de cómo éste resuelve problemas de comunicación escrita y visual como ejemplo, a la par de una disciplina que se desarrolla con el lenguaje verbal, las tendencias en materia de visualización y los productos que impliquen la intervención del diseño formal.

Si alguna idea concreta podemos facilitar para acercarnos a la definición de *diseño gráfico* es la de describir los elementos fundamentales con los que trabaja. Desde nuestra perspectiva, más allá de las variables generales, como pueden ser el contraste, la jerarquización, la simetría, la unidad, el equilibrio... o, incluso, el propio proceso de creatividad gráfica, los elementos fundamentales del diseño gráfico, y en los que debemos prestar toda nuestra atención, son:

- *La estructura*. Debemos vincularla al uso de la retícula o estructura necesaria para la colocación de los elementos. -*La tipografía*. Trata sobre la legibilidad, su significado...

- *Los gráficos*. Los elementos de imagen propiamente dichos: ilustraciones, diagramas...

- *Los elementos complementarios*. Cualquier grafismo (filetes, recuadros, iniciales, signos de llamada...) o cualquier contragrafismo o espacio en blanco forman parte también de las decisiones de diseño.

- *El color*. Cada uno de los elementos, sea un grafismo o un control grafismo, adopta un valor del espectro visible. Esto implica su uso y su significado. (Tena, 2017, p. 61)

De esta manera tenemos el panel de elementos, como el contexto, las condiciones, los actores, su ubicación geográfica y la intención del proyecto interactuando de cara a un objetivo; lo paradójico es que dentro del seguimiento y ejercicio del método y la ética más el vertiginoso ritmo de trabajo, el sentido práctico a veces pone a prueba estos principios y es el momento cuando la dificultad involucra la aplicación de un criterio emergente: reducirnos a lo elemental. “William Addison Dwiggins (diseñador de piezas publicitarias) en 1922 (...) escribió: “cuando te enfrentes a las posibles composiciones con los distintos materiales (*layout*), olvida el arte y utiliza el sentido común desde el primer momento” (Citando Newark, en Tena, 2017, p.61)

Esta posibilidad permite ver también un momento en que todos podemos hacer todo, pero justamente en la facilidad de poder tomar todo, está la complejidad de comprenderlo; es un momento de saturación que muestra múltiples opciones, todas ellas tentadoras, y que al final la diversidad genera un bloqueo natural en estos casos, pariente del colapso, porque todas las opciones son posibles. Las distintas variables que influyen en el trabajo profesional del diseñador gráfico gracias a que están ligadas a un cuándo referido a 2020, comportan una serie de influencias tanto culturales, sociales y de identidad que, fuerza es reconocer, no son fáciles de controlar. Si a esto sumamos la efervescencia que la identidad demanda para auto definirse socialmente, de continuo tendremos que voltear necesariamente a la posición del diseñador gráfico en donde residen muchas responsabilidades de orden ético y cultural.

Se sabe, que creatividad es un factor insustituible en la cadena de producción. Tomarse la licencia de hacer prestamos que quizá nadie note implica saber cómo funciona la base de inspiración para poderla adaptar con toda destreza.

El desarrollo del hombre ha estado siempre unido a los objetos. Reconstruyendo el pasado encontramos al ser humano inmerso en una lucha por dominar su entorno. Siempre en desventaja física ante otros seres tuvo que desarrollar, en su evolución, la capacidad para generar formas útiles mediante los componentes mentales: la facultad de combinar imágenes (imaginación) y la facultad del lenguaje y el proceso conceptual resultante del mismo. (Filips, 2007, p.49).

Desde la etología la curiosidad es característica natural a los seres vivos mamíferos, pero en el ser humano es el motor de la creación y ésta es a su vez, el resultado de la aguda observación, de un ojo desarrollado para percibir y entender el entorno a fin de obtener lo extraordinario de lo común. Filips señala que: “La creatividad es factible porque el hombre, además de racionalidad, posee esa afectividad que le permite captar aquello que escapa a su razón, y que se refleja en el instinto con la intuición que le permite actuar en forma evolutiva y modificar el mundo objetual que lo rodea.” (2007, p. 50). y que entienda de metáforas y contrastes conceptuales.

En una etapa formativa el ceder a la tentación de refugiarse en las prestaciones de las librerías gratuitas, no hará del diseño un ejercicio necesariamente sencillo más que similar a otros y dada nuestra iconofagia instilada por los medios digitales, será en todo caso una generación de diseñadores auto castrados y limitados en sus capacidades de abstracción, heurísticas, y el consecuente anquilosamiento de la sinapsis; pero si consentimos y fomentamos la práctica de utilizar como primer recurso propuestas prefabricadas en Internet, habrá como consecuencia una pléyade de muestras de diseño aberrantes y tan poco responsables que llevarán al desastre a la profesión, sin lugar a dudas. Cabe también el planteamiento, si es que estos tentadores recursos preexistentes y universales en algo contribuirán a dignificar la profesión de los diseñadores, por otro lado no pueden evitar o paliar que otras profesiones o actividades bien diferenciadas usurpen o menosprecien el mérito de sentido y razón de ser del Diseño, “dice Martín Barbero, que la única forma de ser fiel a la identidad es transformándola” (Guerrero, 2002, p. 98) y que este rasgo se incorpore a la nomenclatura de la idiosincrasia del individuo diseñador como mecanismo de blindaje a la profesión. La ética debe estar por encima de estos impulsos, pero la realidad tiene sus propias acotaciones.

Un factor que deviene fundamental en el ejercicio de la ética junto con la moral, es la conciencia del otro y el bien común, sus componentes provienen de lo inmaterial de las ideas que Thomas H. Huxley como evolucionista menciona que:

En nosotros todos los estados de conciencia..., son causados de manera inmediata por cambios moleculares de la sustancia cerebral. Me parece que en los hombres, así como en los brutos (animales), no hay prueba de que algún estado de conciencia sea la causa del cambio que hay en el movimiento de la materia del organismo. Si estas posiciones están bien fundamentadas, se sigue

que nuestras condiciones mentales son simplemente los símbolos (representaciones), en la conciencia, de los cambios que tienen lugar automáticamente en el organismo; y que, para tomar una ilustración extrema, el sentimiento que llamamos volición (intención) no es la causa de un acto voluntario, sino el símbolo de un acto del cerebro que es la causa inmediata del acto. Somos autómatas conscientes (Citando Huxley en Ocampo, 2006, p. 196).

De esta cita se destacan del original tres aspectos que aluden al sujeto en su manera de proceder; en lo *animal* por su origen instintivo antropológico, perceptivo en la *representación* por el hecho de la existencia de *eso* otro y la *intención*, que apela a la determinación. En este *ser conscientes*, ya sea del a quien se beneficia o no, la ética y la identidad quedan involucradas y dejan al descubierto un perfil por la inercia de la determinación de actuar de cierta manera.

Cuando se entiende que para evitar tentaciones anti éticas es necesario conocer y saber el cabal funcionamiento de la profesión, se tiene que asir el creador a un sistema de conceptos basados en el aprendizaje. Al existir una base sólida como esta, es fácil entender y reconfigurar un entorno personal susceptible de ser compartido. “la teoría perspectiva constructivista está fundada en la idea de que los humanos construyen activamente sus realidades personales y crean sus propios modelos representativos del mundo” (López-León, 2017, p. 81)

Así con este antecedente, la creatividad estará blindada contra cualquier tentación de tomar algo literal para el desarrollo de otra idea. Todos aquellos símbolos y analogías sujetos en el proceso creativo, deben encontrar un sentido a los diversos contextos a partir de su inmersión e interacción con éstos, tratando de controlar las variables y entendiéndolas en un propósito concreto.

Hasta este momento hemos transitado de manera prudente en el contexto del diseñador a partir de la identidad matizando con la ética y haciendo algunas parcelaciones muy concretas dentro del ejercicio del diseño gráfico. Podría decirse que es dentro de la identidad de un grupo que podemos identificar y desarrollar una variedad de rasgos mentales y visuales, a partir de la tipología o biotipo de un personaje en una animación como ejemplo, sus rasgos característicos, gestos corporales y rol dentro de una historia. La torpe transgresión a la regla obra siempre en desdoro del infractor y en perjuicio del gremio.

El interés en este momento de cara a estos tres pilares de trabajo: identidad, ética y diseño; la identidad constituye la revisión constante ya no sólo de las raíces del individuo, si no de los frutos de esta influencia mutua con otras personas, con otras costumbres, con la transculturización, y desde luego cómo los medios electrónicos o digitales impactan y participan en un producto de diseño así como las tendencias de mercado y los fenómenos sociológicos. La interacción e intensidad de ésta, es un factor fundamental en el que se hallan muchas de las respuestas que el propio desarrollo del tema irá sugiriendo con base en la explicación e idiosincrasia del individuo y su quehacer.

El perfil psicosocial de cada grupo lo faculta para tomar decisiones y legitimarse ante una comunidad ya sea local o internacional.

La ubicuidad de la globalización, tal parece pretender que todos seamos iguales, cuando geográficamente somos disímiles y cuyas características particulares son diferentes; apa-

rentemente su objetivo central genera nuevos entornos en donde todo tienda a parecer un entorno ideal, lleno de color y sin preocupaciones, un ecosistema hedonista lejos de la deshonestidad. “Según algunos autores como B. Coriat la globalización es la etapa productiva que se caracteriza por la extensión constante del mercado mundial, expresada en la expansión territorial creciente y en la transformación ascendente de las actividades productivas.” (Fau, 2011, p. 59)

El trabajo y gestión profesional del diseñador gráfico está sujeta a la economía mundial y a nivel doméstico; el diseño gráfico es un lenguaje mundial por cuanto que todo aquello que puede ser expresado visualmente es susceptible de ser llevado tanto a medios impresos tradicionales como digitales; en esta dinámica los distintos mercados locales y regionales involucran de manera natural despachos de diseño así como trabajos independientes. Es ya una realidad que un ilustrador o diseñador se encuentre en su país natal y su trabajo esté siendo requerido y remunerado en otro, incluso en una cultura del todo diferente y todavía que el producto final sea objeto de consumo en un tercer punto geográfico. Se trata de la adaptabilidad del diseño por calidad del trabajo y por costos también.

Es oportuno no pasar por alto la inercia de los aparatos productivos a la par de nuevas técnicas y ritmos de producción a nivel mundial. El factor económico en el trabajo de un diseñador es uno de los defectos más preocupantes en la gestión del diseño debido a la competitividad de los precios en el mercado por estilo y tiempos entrega. En este momento la ética y la identidad se transforman para convertirse en elementos de negociación y conciliación tanto como de estilo y profesionalismo.

Razón y filosofía, ápice del diseño trascendente a través de la memoria.

Al *pasado*, lo conforman hechos consumados que se explican por los factores que intervinieron, pero por sobre todas las cosas por el contexto en el que tuvieron lugar. Este momento pretérito presenta con base en hechos actores y fenómenos involucrados, el rasgo ontológico que lo justifica y describe, y que según se necesite puede ser historia, antecedente, o registro; quizás tenga algo de positivismo para conceder en el hecho pretérito una base conceptual. La naturaleza de estos fenómenos están vinculados con la cultura y la identidad porque representan en sí una impronta.

La identidad adquiere una dimensión central a partir del pensamiento de Descartes, mediante su sistema “pienso, luego existo”, en el que el yo se afirma por su pensamiento frente al principio divino absoluto, tal como generalmente ocurriría hasta el siglo XVIII. Durante la primera mitad del siglo XIX siguen perdurando las concepciones del “yo romántico”, un yo de gran sensibilidad, utópico, poético, nocturno y, sobre todo, “descentrador permanente de lo real”. (De Paz, 1992. p. 32)

La vertiente individualista del sujeto, es decir con todo lo que le es afín o lleva una relación en algún grado con este, se encuentra conformada por una serie de logros y frustraciones,

creencias sin sentido, inspiración profunda, sueños consumados, fabricación de utopías y libertad de pensamiento para explicar y en veces justificar la representación de la identidad, misma que paradójicamente, está basada en el anonimato, en el ideal colectivo o en aquello que por costumbre reproducimos sin tener clara conciencia de quien lo ha dicho o de donde proviene.

Así, los puntos de cruce son posibilidades de interacción real, toda vez que los valores ya sea por su afinidad o por su rotunda diferencia, se integran en una simbiosis de cara a un paradigma que realmente nunca es casual; las diferencias geográficas y culturales operan como factor de atracción mutua que por otra parte legitiman la identidad de cada cual dentro de una región y a su vez los individuos son la célula activa que genera una diferencia.

Crear en algo superior o etéreo es una cualidad o ventaja cuando de interactuar o influir en el otro se trata, es un principio inobjetable el saber la naturaleza de lo que tenemos entre manos, pero sobre todo entender antes de saber cómo funciona.

El cultivo de las democracias requiere de ciudadanos y ciudadanas preparados para el reconocimiento de sus diferencias, así como también para la nutrición y el sostén de las circunstancias que amparan el bienestar del cuerpo y la madurez de su psique. Una teoría realista de la democracia y la identidad para la ciudadanía debería de prestar atención a los procesos contingentes y complejos por los que se desarrolla, o por los que se trunca, la madurez y la integración psíquica que requiere la política. Si la cuestión moderna por la identidad del sujeto no puede dejar a un lado la pregunta por la identidad del yo o del nosotros, ¿en qué lugar queda, entonces, lo relativo a la diferencia? Diferencia que, como hemos visto, se encuentra tanto fuera como dentro del sujeto. (Vázquez, 2017, p. 263).

La dualidad del *yo* y el *yo con los demás* es cruzar de continuo la frontera de la redefinición dadas las implicaciones del mundo moderno, su ajuste constante le genera un estrés en el esfuerzo por concretar su identidad a cada momento como un gesto de certificación de su unicidad.

Si incorporamos al terreno de la objetividad este *nerviosismo*, veremos que socialmente estamos dentro de una dinámica vertiginosa en la línea de las exigencias sociales, no por sobrevivir sino para hacernos notar antes que nuestros pares; la crisis de que se trata debe ser la angustia de reinventarse, que alude a su yo regional y personal, y que la ética interviene en la línea de cómo trascender de la mejor manera, la conciencia de sí mismo por lo que hace, que no siempre lo define, es la fuente principal de nuestra estructura identitaria en constante desarrollo.

Para Kant la razón es la facultad que proporciona los principios del conocimiento *a priori*. Se distingue del **entendimiento** que es la actividad mental que ordena los **datos** de la sensibilidad por las categorías, mientras que la razón hace la síntesis de los conocimientos del entendimiento construyendo **ideas** trascendentes. Distingue la razón **teórica** o **especulativa** vinculada a los prin-

principios **a priori** del conocimiento, de la razón práctica vinculada a los principios a priori de la acción. (...) Para Hegel, la razón nos permite alcanzar el absoluto, porque aprehende las cosas en su totalidad. (Fau, 2011, p.76)

Puede ser un argumento muy vigente y activo, libre de toda caducidad basado en la aplicación de la lógica que concede la manera de ser de un grupo.

La ética aquí figura de manera muy oportuna por lo que respecta a la deontología con el matiz de lo que convencionalmente conocemos como lo correcto. Aquí no parece resalte alguno en el concepto (correcto), debido a que aquello considerado sin defecto, libre de mala fe o adecuado, tiene mucho que ver con la manera singular de ser, misma que se circunscribe a la identidad del sujeto.

Los valores que identifican y acuña cada religión, cultura, gremio, nación y persona, son rasgos asociados a una serie de creencias, algunas veces muy profundas e incluso de trato y uso muy delicado por su trascendencia y connotación, es decir que como parte del binomio ética-diseño gráfico, no es posible hacer alusión y uso de signos y símbolos de manera libre sin asumir las consecuencias. Emplear la cruz del Catolicismo de cabeza, la media luna musulmana utilizada en un delantal, hacer de la cruz de David un rehilete y así en un sin fin de aplicaciones que como asunto de creatividad pudieran pasar por un juego creativo, requiere de una sensibilidad muy desarrollada para hacer del símbolo o del signo un éxito visual sin consecuencias negativas. Tomar a la ligera elementos que vemos no es sinónimo de facilidad al utilizarlos.

Esta actitud, lejos de ser un factor de afianzamiento puede generar distanciamientos, es también un punto de cruce, no quizá el que más podríamos celebrar sino el que genera abismales diferencias de manera negativa y que siempre son posibles de evitar.

La verdad como concepto puede aplicarse de manera teórica sin ningún resquemor de cometer un atropello, sin embargo, cuando se le planta en medio del terreno de la ética ésta adquiere un claro rasgo de reto y compromiso interpretativo en la pertinaz era de los medios electrónicos, la impunidad en la producción de productos de consumo, la libre moral, así como la libre apropiación de la propiedad intelectual de otros, al amparo de la *democracia* en los medios que no es más que una libertad sobreentendida para la cual no hay un instructivo.

Al emparentar el concepto *verdad y ética* se experimenta un alto nivel de responsabilidad y conciencia por ser un par complicado como comprometedo, en el acto de evaluar un acto o proceder dentro de la moral. El ejercicio de la ética compromete al afectado como al perpetrador a merced de éste último como un acto volitivo en contra de la propiedad intelectual y dignidad del ofendido, la verdad es el factor de anagnórisis que desencadena el defecto en la autorregulación de la conciencia hacia el semejante. Por otra parte la verdad por lo que toca a la ética supone lo correcto; Bertrand Russell escribió al respecto: "*Pocas personas consiguen ser felices sin odiar a otra persona, nación o credo.*" (Díaz-Cano, diciembre, 2019)

La *verdad es un compromiso* y un riguroso componente de lo que la deontología contiene en su concepto. Participar no es lo mismo que comprometerse, dado que lo primero es únicamente la ocasión de estar pasivamente y lo segundo es involucrarse de manera activa

a esto alude el compromiso, es dar de sí y no sólo hacer lo que se nos pide bajo la regla del mínimo esfuerzo. Emana de aquí un rasgo que subyace al ejercicio de la ética en su forma más cabal, un beneficio de lo correcto: la felicidad, pero ésta como concepto general tiene en su haber otra acepción artificiosa, autocompasiva, moderna:

Este “giro a la felicidad” tiene relación con un extraño proceso cultural y antropológico de profunda individualización y psicologización, congruente con un tipo de subjetividad y ciudadanía neoliberal maleable, despolitizada y ensimismada. Se trata de la economía y la industria de la felicidad, impuesta con un innegable rating mediático e institucional, a pesar de sus debilidades epistemológicas, sociológicas, fenomenológicas y morales. Esta es una realidad posible gracias a la existencia y multiplicación de profesionales coaching o coaches, oradores motivacionales, literatura de autoayuda, profesionales del desarrollo personal, de la felicidad y el desarrollo humano, objetos motivadores, consejerías, aplicaciones felicistas, psicoterapias, psicología positiva, “profesionales psi” “mediadores culturales”, “mercaderes de las necesidades”, etc., quienes promueven una “filosofía” en la cual “la felicidad se ha convertido ella misma en el producto fetiche de una industria mundial y multimillonaria que gira en torno a la oferta y la demanda de un amplio catálogo de mercancías emocionales”. (Cabanas en Quijano, abril junio 2020, p. 122)

La tautología de todo aquello que nos refrenda, da nombre, orgullo o sentido de pertenencia, genera indefectiblemente una suerte de carácter derivado del uso y también sobre explotación del recurso. Un lenguaje es un sistema activo por sus usuarios y a fuerza de este uso se desarrolla y se renueva; los cambios que experimenta una lengua como ejemplo, provienen de defectos de aplicación, escucha o incomprensión de términos, la intervención del error gracias al sobreentendido o subentendido genera una derivación perversa o exquisita del sentido original.

Pero, cuando la idea es inocular una actitud, las dosis de engaño es sutil, gradual, deliberada, constante, abandonada a la sinrazón y carente de moralidad. Al individuo se le soborna con la idea de estatus porque se idealiza la imagen que el medio publicitario o sistema de ideas promueve. El diseño gráfico es una suerte de mago de la lámpara maravillosa que complace toda suerte de caprichos que la publicidad y la mercadotecnia elucubran. La imagen con el reforzamiento de la tipografía se vuelven poderosos referentes para una marca aun sin mencionarla, una sola letra o su parcial representación es suficiente para traer a la memoria una serie de atributos con los cuales podemos comulgar o no, pero siempre los identificamos.

Un diseñador también puede ser y formar parte de un aparato de ideas, instalador de necesidades, un influyente agente productor y controlador de diversos códigos visuales y escritos pero regidos por la responsabilidad y la obligación de la originalidad, así el resultado de este ejercicio convierte a la calidad y rectitud en parte del deber profesional que alude a la deontología.

Una vez que se valore e incorpore al diseñador, como parte del proceso de producción y ventas de un producto o servicio a altos niveles jerárquicos, tendremos entonces un punto extra de valor de marca, sumado al que ya tenía, pero al integrar a estos profesionales a la plataforma directiva de decisión, el trabajo se potencia en una experiencia activa de mayor proyección, y para que ello tenga resultados reales deben dejarse de lado vanidades y protagonismos absurdos revestidos de egos patéticos; así en tanto estas cuatro presencias inhibitorias de la permeabilidad colaborativa estén presentes, poco nos esperamos de los grupos interdisciplinarios en pos de una meta concreta no importando cuan noble haya sido su génesis de inspiración.

En este punto, la deontología propone dos direcciones: del diseñador al consumidor y viceversa. Así, esta idea debe entenderse como la fórmula que alude a las obligaciones y deberes profesionales; por otra parte cliente debe ser sensibilizado de continuo por lo que implica el trabajo creativo de un diseñador, haciendo ver que el momento creativo donde una idea tiene un resultado concreto, es producto no de la iluminación divina sino del trabajo de escritorio e investigación al que finalmente se le llama inspiración, por lo cual debe haber una retribución justa y moral. Un trato justo. La inspiración no es otra cosa que el momento donde convergen y si así se lo quiere ver, el cruce de la experiencia, la capacidad de abstracción, el reflejo del desarrollado alfabetismo visual, el ingenio y la oportunidad para proyectar un producto social trascendente.

Las prácticas de especulación, referidas a lo no fundamentado y predicción en ausencia de indicios o hipótesis no caben en el ejercicio profesional; las acciones de un diseñador gráfico contemporáneo deben estar regidas por una voluntad activa con base en teorías y conceptos de una solvencia funcional probada, por desgracia la sombra de la corrupción, el plagio y la alevosía son también puntos de cruce conflictivos que denigran y desacreditan la actividad de los diseñadores, y esto deriva en ocasiones como un reflejo de la falta de compromiso social. Victor Margolin dentro de la *Agenda social para los diseñadores, en Construir un mundo mejor*, apunta que:

Aunque los diseñadores aún no hayan comenzado a jugar un papel activo en los principios de la política de la sociedad civil, su falta de compromiso social no ha pasado desapercibido y aisladas voces dentro de la comunidad de diseño han llamado la atención. (2017, p. 85-86).

Pensar en identidad hace invocar un espectro de matices y perfiles “la noción tradicional de identidad asume la homogeneidad, estabilidad y esencialidad de la identidad personal, la identidad posmoderna se entiende como un patchwork o pastiche” (Gergen, 1997, p. 150) y ello perfila a un diseñador estereotipado según estos criterios creativos. Las tecnologías de edición virtual en audio, video, texto e imagen, dada su manera intuitiva de operación son también un estándar que pasa por el mismo rasero a todos los usuarios y casi en consecuencia genera los mismos productos pero lo que hace la diferencia son los contenidos que produce el profesional del diseño.

Conclusiones

Llegado a este punto se puede decantar sin mucho esfuerzo que el medio del diseño gráfico es un contexto profesional muy vulnerable gracias a su universalidad de contenidos, es decir todo lo que se halle en un libro, revista, catálogo, empaque, ilustración, fotografía, y de allí al terreno del video y los entornos digitales. Y esto sucede porque la facilidad de acceso a todos estos medios y recursos tal parece un consentimiento implícito para su manipulación, redistribución, intervención y hasta expropiación dentro de la simplicidad de uso.

Como la identidad es una construcción, práctica, de aprendizaje y memoria cuya última palabra no se ha dicho como un genuino intento de definir el concepto, es que se trata de un trabajo continuo que conserva ciertos preceptos y cualidades concretas que se adaptan a un tiempo que remite pasado indefectiblemente, un carácter que debe ser indefinible por la interacción con las múltiples identidades que se relaciona. Reconoce de igual manera un tiempo de maduración que redundan en su psique social.

El devenir de un individuo integral se puede describir pero su explicación dista mucho de ser simple, existen múltiples vértices de confluencia que son su propia complejidad como el momento social del cual involucra a la idiosincrasia, la conciencia colectiva, características de identidad, condiciones psíquicas, parámetros antropológicos y el constante aprendizaje en el contexto social, por citar algunos. Si sometiéramos este comportamiento para validarlo u obtener una visión clarividente del rumbo que haya de tomar con base en un cálculo proyectivo considerando alguna de las ciencias exactas, muy probablemente fracasaría miserablemente por que en el ser humano existe el latente factor de lo imprevisible. Tras la descripción de esta configuración en la identidad, ética y diseño, es que este ejercicio de valoración y perspectiva conjunta requiere de una visión prospectiva. Los estudios transversales por ser actividad de dependencia en grados y momentos diversos es menester que tengan necesidades de proyección y materialización visual o gráfica de sus quehaceres materializados en formatos y modos de representación. La visión del diseñador tiene en estas interacciones varios puntos de influencia claramente asociables a su ejercicio profesional, en complemento frente a las condiciones de funcionamiento para el mercado de los diseñadores, se esperaría que fuesen más letrados en términos de ética y moral frente al plagio o prácticas deshonestas que se ven incluso desde las aulas.

La consecuencia de la revisión de estos elementos de confluencia, desarrolla en el conocimiento humano un mapa de hábitos y conductas innatas que se desarrollan y reproducen a la sombra de la memoria histórica mediante vínculos asociativos por la vía antropológica o laboral. Las respuestas de salida nunca son las mismas cuando se solicita una propuesta de ilustración para un libro infantil como ejemplo.

La identidad, la ética y el diseño aluden al ser consciente en ejercicio de la responsabilidad de sus decisiones profesionales las cuales tendrán invariablemente trascendencia al futuro. Actuar con base en la razón y cabal entendimiento de quien es, lo que debe hacer y en lo que es competente le permitirá generar referentes siempre adecuados en la construcción de un perfil que lo consolide como un profesional íntegro de la comunicación visual.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Berman, D.B. (2015). *Haz el bien diseñando, como el diseño puede cambiar el mundo*. México: Designio Libros de Diseño.
- Bermejo, D. (2011) *La identidad en sociedades plurales*. Barcelona: Antophos, Pensamiento crítico.
- Cornelio, G. san. (2008). *Arte e identidad en Internet*. Barcelona: UOC.
- Díaz-Cano, Arévalo M. *30 frases de grandes autores sobre el odio*. Recuperado de <https://www.actualidadliteratura.com/25-frases-escritores-odio/>
- Fau, M. E. (2011). *Diccionario básico de economía*. Buenos Aires, Argentina: La Bisagra. Recuperado de <https://bibliotechnia-com-mx.pbidi.unam.mx:2443/portal/visor/web/visor.php>
- Fau, M. E. (2011). *Diccionario básico de filosofía*. Buenos Aires: La Bisagra. Recuperado de: <https://bibliotechnia-com-mx.pbidi.unam.mx:2443/portal/visor/web/visor.php>
- Fernández, J. García, A., Ramírez, B. *Definición de apropiación*. Recuperado de: <https://b1mod.wordpress.com/2013/04/13/inicios-del-arte-de-apropiacion-y-obra-de-sherrie-levine/>
- Filippis, J. (2007) *Glosario del diseño / compilado por los docentes de la cátedra de diseño de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko
- Gary R. VandenBos. (2013) *APA dictionary of clinical psychology*. 1 recurso en línea (xi, 636 páginas).
- Gergen, K.J. (1992) *El yo saturado. Dilemas de la identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Gómez, G. Pedro Coord. (2001). *Las ilusiones de la identidad*. Madrid: Cátedra.
- Guerrero A. P. (2002) *La Cultura: estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*, Ediciones Abya-Yala,. ProQuest Ebook Central, Created from unam on 2020-05-30 20:29:35 Recueprado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unam/detail.action?ID=3217387>.
- Infobae (s.f.) *La dura opinión de Umberto Eco sobre la redes sociales: "Les dan espacio a legiones de idiotas"* Consultado el 31 de mayo de 2020. <https://www.infobae.com/2016/02/19/1791454-la-dura-opinion-umberto-eco-las-redes-sociales-les-dan-espacio-legiones-idiotas/>
- López-León, R. Coord. (2017). *Contexto y diseño, el binomio invisible*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Lupton, E., Cole Phillips, J. (2016) *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*, Editorial Gustavo Gili. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliodgbsp/detail.action?docID=4626601>. Created from bibliodgbsp on 2020-05-26 11:06:39.
- Margolin, V. (2017). *Construir un mundo mejor, diseño y responsabilidad social*. México: Designio Libros de Diseño.
- Ocampo Martínez. J. (2006) *Historia y filosofía de la medicina, Anales Médicos. Asociación Médica Centro Médico ABC. Consciencia, mente y cuerpo: Tres conceptos de actualidad ** Vol. 51, Núm. 4 Oct. - Dic. pp. 193 – 199 Huxley TH. Methods and results. Cornman JW. Op cit: 277. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2006/bc064h.pdf>

- Quijano, V. O.B. (2020). *Reseña HAPPRCRACIA. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas by Edgar Cabanas Díaz and Eva Illouz*. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/10.2307/26910177>
- Ronald. M. (2017). *Impacto de las TIC en la educación: retos y perspectivas . Propósitos y representaciones*, <http://dx.doi.org/10.2200051/pyt2017.v5n1.149>
- Tena, P. D. (2017) *Diseño gráfico. Diseño gráfico publicitario: diseño gráfico y dirección de arte publicitaria/ Daniel Tena Parera* – Madrid: Síntesis,. 1 recurso en línea (302 páginas): Ilustraciones
- Vázquez, M. S. *Identidad y Reconocimiento. Un estudio sobre los espacios públicos internos de la política*. Facultat de Filosofia UNIVERSITAT DE BARCELONA Programa de doctorat: Filosofia Contemporània i Estudis Clàssics 2013-2017. Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/119609/1/SVF_TESIS.pdf

Abstract: Verticality raises, from any perspective in order of identity, the dimension from which the individual's history and evolution are explained and responded to. This imperfect description outlines its belonging as an exercise in constant definition, based on synthetic memory when looking at the past and becomes expanded self-definition when it is referred to the present. It is in turn location and recognition, the descriptive scope of which will be given according to the vision of the collective imagination itself, projected into the future in the medium term.

Identity and its closeness to ontology is closely followed by instinctive behaviors. Customs, tradition and morality are the structure to which the action criteria are circumscribed in individuals as a reaffirmation of who they are and how they understand and explain themselves.

The recognition and sense of moral and ethical criteria ensure adequate guidelines according to the social group, result in inflection that allows the individual to redefine herself and act within the parameters of her culture or region in response to internal or external stimuli in her context.

The validity of these behavioral criteria have their origin in the reflection and recognition or not of the rule, in the face of the objection that good represents evil, therefore it is necessary to take a position in a peculiar situation. This same chain of values and norms, applies as an example, in the perceptual field to determine what is best within that spectrum and design process, environment within which similar or related phenomena occur in different ways.

The dialectic of this configuration of being, doing the right thing and properly recreating, entails links that involve emotions, philosophy, memory and learning, whose interaction and measurement lead to products that project an analogous identity trait.

Keywords: Ethics - context - identity - language - memory

Resumo: A verticalidade eleva, de qualquer perspectiva em ordem de identidade, a dimensão a partir da qual a história e a evolução do indivíduo são explicadas e respondidas. Essa descrição imperfeita descreve seu pertencimento como um exercício de definição constante, com base na memória sintética quando se olha o passado e se torna uma autodefinição expandida quando se refere ao presente. Por sua vez, é localização e reconhecimento, cujo escopo descritivo será dado de acordo com a visão da própria imagem coletiva, projetada no futuro a médio prazo.

A identidade e sua proximidade com a ontologia são seguidas de perto por comportamentos instintivos. Costumes, tradição e moralidade são a estrutura na qual os critérios de ação são circunscritos nos indivíduos como uma reafirmação de quem eles são e como eles se entendem e se explicam.

O reconhecimento e o senso de critérios morais e éticos garantem diretrizes adequadas de acordo com o grupo social, resultam em inflexões que permitem ao indivíduo se redefinir e agir dentro dos parâmetros de sua cultura ou região em resposta a estímulos internos ou externos em seu contexto.

A validade desses critérios comportamentais tem sua origem na reflexão e no reconhecimento ou não da regra, diante da objeção de que o bem representa o mal; portanto, é necessário se posicionar em uma situação peculiar. Essa mesma cadeia de valores e normas se aplica, por exemplo, no campo perceptivo para determinar o que há de melhor dentro desse espectro e processo de design, ambiente no qual fenômenos semelhantes ou relacionados ocorrem de maneiras diferentes.

A dialética dessa configuração de ser, fazendo a coisa certa e recriando adequadamente, envolve elos que envolvem emoções, filosofia, memória e aprendizado, cuja interação e mensuração levam a produtos que projetam um traço de identidade análogo.

Palavras chave: Ética - contexto - identidade - linguagem - memória

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
