

Crear con conciencia

Ética práctica para el trabajo creativo comprometido

Kelly Small

Traducción de Miguel Cisneros Perales

www.editorialgg.com

GG

Título original: *The Conscious Creative. Practical Ethics for Purposeful Work*, publicado originalmente por House of Anansi Press Inc. en 2020.

Esta edición castellana se ha publicado gracias a un acuerdo con House of Anansi Press Inc., Toronto (Canadá), a través de Casanova & Lynch agencia literaria.

Edición a cargo de Carmen H. Bordas

Corrección de estilo: Cristina Lizarbe

Diseño: Editorial GG

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© Kelly Small, 2020

© de la traducción: Miguel Cisneros Perales
y para esta edición:

© Editorial GG, Barcelona, 2023

Printed in Spain

ISBN: 978-84-252-3453-8

Depósito legal: B. 11429-2023

Impreso por: Cachimán Gràfic

Este libro se ha impreso sobre papel fabricado con madera procedente de bosques y plantaciones gestionadas con altos estándares ambientales, garantizando una explotación de los recursos sostenible y beneficiosa para las personas. Para generar un menor impacto, hemos dejado de retractilar nuestros libros. Con estas medidas queremos contribuir al fomento de una forma de vida sostenible y respetuosa con el medio.

Editorial GG, SL

Via Laietana 47, 3.º 2.ª, 08003 Barcelona, España. Tel.: (+34) 933 228 161
www.editorialgg.com

Para quienes crean y nunca empiezan
un proyecto sin preguntarse antes si es
posible conseguir algo más trascendental.

www.editorialgg.com

www.editorialgg.com

Índice

Introducción → 7

Capítulo 1: acciones personales → 30

Capítulo 2: acciones económicas → 78

Capítulo 3: acciones sociales → 98

Capítulo 4: acciones medioambientales → 140

Conclusiones → 164

Agradecimientos → 166

Recursos → 170

Glosario → 188

Notas → 202

www.editorialgg.com

Introducción

Empecemos con una declaración de intenciones.

Este libro tiene como objetivo explicar algo muy complejo: cómo incorporar la práctica ética a los sectores creativos o, en otras palabras, cómo dedicarte a lo creativo con conciencia.

La guía que pueda proporcionar este humilde libro nos interesa particularmente a quienes trabajamos en el sector creativo: somos 14 millones en Estados Unidos, unos 2,5 millones en el Reino Unido y 2,25 millones en Canadá.⁰¹ Más allá de los sectores creativos tradicionales, las competencias relacionadas con la creatividad se utilizan cada vez más. Así que, con tantas personas dedicando sus carreras a producir contenido cultural capaz de cambiar cómo vemos el mundo, de influir en las decisiones de compra y de modificar nuestra relación con la tierra y con el resto de los seres humanos, es evidente que hace falta algún tipo de reflexión ética.

En pos de la inclusión y siendo fiel a mi convicción de que, en el fondo, todas las personas somos creativas, escribo este libro con la esperanza de que le sirva a quien le interese aprender de manera sencilla cómo ser más conscientes y responsables de nuestro impacto.

He escrito *Crear con conciencia* con la certeza de que, cuando mostramos qué significa actuar de manera responsable y eliminamos los prejuicios, nos cuesta mucho menos ponernos manos a la obra y cambiar poco a poco y a mejor nuestras carreras profesionales, independientemente de dónde trabajemos o para quién, y pese a que en el pasado hayamos actuado de manera poco ética. Este es un lugar seguro, camaradas.

En este libro no encontraréis un código estricto sobre cómo comportarse de manera ética. Tampoco pretende contribuir a ningún debate filosófico o esotérico. Este libro no es más que una recopilación de un centenar de consejos (que cada cual elija el que le vaya mejor) tomados de la experiencia profesional, la investigación rigurosa y las prácticas de personas expertas

del sector cuyo trabajo contiene una buena dosis diaria de principios y de pensamiento ético. (Si quieres, puedes saltar a la página 30, donde comienzan los consejos).

¿Cómo surge este libro?

Los numerosos y diversos consejos de *Crear con conciencia* nacen de ideas tomadas de la ética, el activismo, la sostenibilidad y la justicia y la innovación sociales. Pretenden ser una contribución única a un mundo cambiante y una ayuda para conseguir desarrollar nuestro potencial ético colectivo en estos tiempos inciertos de crisis climáticas, pandemias y cambios sociales en todo el espectro político.

El orden de los consejos se inspira en el modelo de “Quadruple Bottom Line of Sustainability” (Resultado final cuádruple de sostenibilidad)⁰² de Stuart Walker y la filosofía ikigai,⁰³ unos enfoques mucho más sencillos de lo que sus nombres dan a entender. Según ambos modelos, para alcanzar una práctica plenamente satisfactoria que sea capaz de resistir el paso del tiempo, hay que reflexionar sobre cómo cuidamos la tierra, a otras personas y nuestras emociones, a la vez que aceptamos radicalmente (aunque tal vez a regañadientes) la realidad actual, dominada por el capitalismo, y abordamos con pragmatismo cómo podemos ganarnos la vida.

Lo más importante es saber que, independientemente de nuestro conocimiento previo de la acción ética y del lugar que ocupemos en la industria, todo el mundo puede hacer algo.

En este mismo momento.

Os doy la bienvenida a la comunidad concienciada (sois geniales por estar aquí)

Crear con conciencia es para cualquier persona del sector creativo que haya sentido alguna vez que ha sacrificado su ética personal para avanzar en su práctica profesional.

Hagamos una encuesta rápida para ver cuántos de los siguientes casos nos resultan familiares. Alguna vez:

- He utilizado mis habilidades para vender o apoyar a una persona, producto o servicio con el que no simpatizo moralmente
- He creado algo sin cerciorarme de que fuera accesible para todo el mundo
- He sido testigo o experimentado discriminación y estereotipos o representaciones injustas
- He promocionado productos de consumo cuestionables
- He participado en la creación de una experiencia digital que genera dependencia
- He instigado compras o comportamientos no intencionados
- He trabajado con clientes o empresas con prácticas dañinas para el medioambiente o la sociedad
- He compartido imágenes, tipografías o propiedad intelectual sin acreditar los derechos de autor
- He contribuido al sobreconsumo
- He creado algo con materiales no sostenibles
- He mirado hacia otro lado ante cadenas de suministro cuestionables
- He explotado la vulnerabilidad psicológica de mi público para vender un producto

Para las personas que trabajamos en los sectores creativos (y más allá), muchas de estas transgresiones éticas se dan a diario. Si eres como mis colegas

y yo, sabrás que esas bromas demasiado reales sobre vender nuestras almas para vivir no surgen de la nada.

El término “economía creativa” se acuñó en 2001,⁰⁴ pero el acto de aumentar el valor de un producto o una idea a través de la imaginación creativa existe desde mucho antes. Algunos historiadores coinciden en que los sectores de negocios como la comunicación, el diseño, la publicidad y el *marketing* nacieron de la necesidad creciente de fomentar los bienes producidos en masa de la Revolución Industrial.⁰⁵ Diría que la mayoría de las empresas creativas ha evolucionado hasta su forma actual a partir de este mismo punto de inflexión histórico. Tras el cambio de siglo, nuestros métodos de persuasión se han vuelto increíblemente sofisticados y las fronteras entre las denominadas estrategias y manipulaciones de compra cada vez son más difusas. En este sentido, ¿es cierto que pedirnos a quienes creamos que no usemos la persuasión es como pedirles a los “pescadores [y, ejem, *pescadoras*] que no pesquen”?⁰⁶ ¿Podríamos seguir haciendo nuestro trabajo y, al mismo tiempo, dejar de contribuir al hiperconsumo y la destrucción medioambiental y psicológica que suelen acompañarlo? ¿Hay alguna acción, por pequeña que sea, que sirva para cambiar con urgencia un conjunto de negocios que, aunque históricamente se haya preocupado de sus desmanes,⁰⁷ ha hecho poco por actuar de otro modo?

Yo creo que sí.

Las personas que trabajamos en el sector del diseño hemos sido particularmente francas con las consecuencias de la cultura del consumo y hemos abogado por el potencial de la creatividad como agente de cambio desde los primeros tiempos del diseño como práctica independiente. Hace 50 años, se fundó la escuela alemana de Ulm con la idea de que el diseño debía contribuir a “la construcción socialmente responsable del mundo”.⁰⁸ En el Reino Unido, en 1964, Ken Garland y otras 30 personas del mundo de la publicidad publicaron el manifiesto *Lo primero es lo primero*, en el que le rogaban a una sociedad saturada de publicidad que reconsiderara sus prioridades. Y, en 1971, el libro de Papanek *Diseñar para el mundo real* instaba a la industria estadounidense a que creara para cubrir las necesidades

humanas y no para satisfacer caprichos manufacturados e insostenibles. La industria creativa estaba dominada por una mayoría demográficamente⁰⁹ disidente, pero, según parece, hacía poco por asumir la responsabilidad en un mundo cada vez más complejo y cambiante. Durante mucho tiempo, pese a los numerosos llamamientos a la acción y manifiestos,¹⁰ estas primeras voces de alarma se ignoraron en muchos sectores de la industria.

Saltemos al presente. Las personas del sector creativo seguimos levantando nuestra voz de descontento en una industria cuyo increíble potencial suele estar demasiado ligado a la búsqueda de beneficios. Con innumerables tuits, artículos y *posts* alimentamos una cultura de denuncia y criticamos públicamente a directivos y empresas poco éticas. Los trabajadores de los gigantes tecnológicos participan en manifestaciones por todo el mundo para protestar por la inacción contra el cambio climático, las condiciones laborales y la relación de las grandes empresas con la violación de los derechos humanos. Hablamos constantemente de la amenaza medioambiental de la moda rápida, del daño emocional y físico que acarrearán los aspectos más tóxicos de la industria de la belleza y de los peligros psicológicos que supone la industria no regulada del *marketing de influencers*, valorada en 10.000 millones de dólares.

Quienes nos movemos dentro de la industria creativa nos preocupamos por las cosas, y siempre lo hemos hecho. Puede que no tengamos respuesta a los dilemas éticos que nos acosan. Puede que a menudo nos abruma la escala de los problemas a los que nos enfrentamos. Puede que no siempre tengamos acceso a los métodos más eficaces para hacer posible el cambio, pero nunca dejamos de intentarlo.

Nuestra subordinación a un **sistema capitalista**¹¹ indiscutiblemente problemático no nos ha impedido identificar qué hay que mejorar, ni cuestionar el *statu quo*.

Qué es tan perverso del **capitalismo**, en versión abreviada: los problemas que surgen de aumentar la desigualdad económica, el poder del dinero de los grupos con intereses particulares que influyen en un sistema político cada vez más polarizado, un sector financiero que crece a toda velocidad y vuelve irrelevantes las teorías económicas basadas en la producción, la liberalización que acaba resultando en sacrificios “necesarios” (en cuestiones de derechos humanos, seguridad e impacto medioambiental) en nombre de los beneficios y un modelo de crecimiento insostenible.¹²

Hay unas cuantas áreas emergentes y muy prometedoras de la práctica creativa que se fundamentan en la búsqueda de un mundo más sostenible y equitativo. Las abordaré. En las siguientes páginas, aprenderemos a movilizar nuestra práctica para subvertir desde dentro las estructuras orientadas al beneficio y convertirnos en agentes del cambio ético y orientados a la acción.

Pero antes me presentaré.

Capitalismo: un romance es complicado

Me críe en un centro comercial. Nací en el seno de una familia cuyo sustento dependía de explotar la cultura de consumo de las décadas de 1980 y 1990. Mi padre dirigía centros comerciales. Mi madre gestionaba las cuentas de muchas de aquellas tiendas. En cierto modo, las marcas me corren por las venas.

Cuando era niño, jugaba al escondite en aquel laberinto de pasillos y complacía a mi familia participando en desfiles (un término usado libremente) de sonrisas y caritas regordetas que se organizaban en el colegio a la vuelta del verano y posando para un catálogo local de la cadena Sears. Durante mi adolescencia, buscaba mi identidad en los probadores y gozaba del privilegio de lucir anillos de aquellos que cambiaban de color según tu humor y una codiciada chaqueta vaquera de la marca Guess. Todos los

meses compraba la revista *Seventeen* y sus anuncios me sirvieron de torpe guía para intentar captar la atención de mis compañeros de clase vistiendo marcas conocidas, me inculcaron la sentida necesidad de hacerme con todos los discos de música depresiva que se lanzaban al mercado y reforzaron mi aprecio por las Doc Martens, que aún me dura. ¿Y en mi primer trabajo? Aprendí a endilgar gafas de deporte carísimas a la nada desdeñable cantidad de atletas profesionales de la pequeña Ontario. ¿Dónde? En el centro comercial, por supuesto.

El diseño fue una elección profesional evidente. Como yo por aquel entonces, su valor e identidad se basaban sobre todo en su cercanía con las marcas más populares del momento. No es nada sorprendente que acabara recalando en la publicidad al terminar mi primer grado de diseño en la Universidad de OCAD. Dado mi amplio conocimiento de cómo generar deseo, tampoco le sorprendió a nadie que destacara en este campo hasta la mitad de mi treintena. Alcancé un puesto de dirección creativa rápidamente y, antes de llegar a ser consciente del todo, había ganado varios premios y trabajaba desarrollando estrategias para algunas de las marcas más importantes del mundo.

Lo que sí era sorprendente, sin embargo, es que, durante todo este tiempo, solía acompañarme en mi mesita de noche una copia de la revista *Adbusters*. Justo debajo de la superficie de mi estilo de vida y mi profesión, dominados por las marcas, yacía un escepticismo latente, que subconscientemente me empujaba hacia una nueva ética y me concienciaba de las amenazas que suponía el cada vez más sofisticado e hipersegmentado mundo del *marketing* y del consumismo rampante, al que yo contribuía con entusiasmo todos los días de mi vida.

Como era de esperar, al final las dudas subyacentes acabaron saliendo a la luz. Mi salud se resintió conforme bregaba por encontrarle un sentido a lo que hacía, a la vez que me sentía atrapada por los engranajes de la máquina del consumismo. Mi anterior pasión por la búsqueda de estrategias creativas y soluciones sofisticadas de seducción se convirtió en un sufrimiento agotador. Me servía del poder del diseño para manipular con estrategias

a millones de consumidores potenciales (personas, ciudadanos) para que usaran productos tóxicos, comieran alimentos sin valor nutricional, mejoraran su apariencia (lo que implicaba que la que tenían no era para nada adecuada) y “actualizaran” sin necesidad sus aparatos tecnológicos y sus vehículos. También veía cómo se estereotipaba a las personas sin pudor, cómo se las discriminaba, cómo se eliminaba la diferencia y cómo la brecha de género se volvía un abismo. Yo misma formaba parte del **escaso 3 %** con puestos de dirección creativa que en aquella época no eran hombres cis.¹³ Este porcentaje se reducía aún más si añadíamos factores como las identidades racializadas, la inconformidad de género o la interseccionalidad, como en el caso de las comunidades *queer* racializadas.

El **Movimiento del 3 %** empezó en 2013 con el objetivo de paliar el porcentaje abismalmente pequeño del 3 % que constituían las directoras creativas mujeres* dentro de la industria. Desde entonces, esta cifra ha aumentado hasta el 11 %, que es como está justo ahora.
*La inconformidad de género más allá del binarismo no se tuvo en cuenta en este estudio. Quizá la próxima vez.

Con el tiempo me fui volviendo una persona cada vez más crítica y concienciada sobre cómo mi industria y mi práctica profesional no contribuían a la mejora de la sociedad y, de repente, era incapaz de ver nada más que eso.

Mi crisis existencial profesional siguió creciendo, pero en teoría tenía un trabajo estupendo en una multinacional digital. Entre mis clientes de entonces estaban una de las empresas de juguetes más ricas del mundo, una de las tres empresas de telecomunicaciones más grandes de Canadá y una líder del sector automovilístico. Afortunadamente, también trabajaba para un único cliente sin ánimo de lucro: el departamento de igualdad de género de una de las ONG más grandes del país. Durante años hice todo lo posible por trabajar siempre con al menos un cliente sin ánimo de lucro. Este, como otros antes, me ofrecía un lugar un poco más amable en el que poder descansar mi alma mancillada por la industria publicitaria. Era un

remanso agradecido al margen de un mundo donde las personas brillantes se enriquecen inventando las necesidades que sostienen la bestia del consumismo desenfrenado. Por muy imperfecta que sea la industria de las organizaciones sin ánimo de lucro, me ofrecía una oportunidad para pensar más allá de la inflexible rentabilidad financiera, y encontrar un propósito en mi trabajo que pudiera incentivar un cambio positivo.

También confirmó mi descontento con cómo iban las cosas.

Dejé el trabajo y vendí y doné casi todas mis pertenencias. Me propuse encontrar una manera de que la ética tuviera un lugar principal en mi práctica creativa. En esa época tenía el firme convencimiento de que la ética y el capitalismo no podían coexistir. Me dispuse, aunque no sin miedo, a dejar atrás todo lo que había conseguido en mi carrera hasta la fecha y a buscar un nuevo camino.

Tuve la suerte de poder cursar un máster en la Universidad Emily Carr, en el que aprendí técnicas de investigación en diseño para explorar nuevas prácticas creativas responsables. Mentiría (algo muy desaconsejable en un libro sobre ética) si afirmara que esta transición fue fácil. Desmantelar toda una vida de materialismo y una identidad en la que, de manera inconsciente, había decidido relacionar mi propio valor directamente con mi potencial de ingresos fue algo muy complicado.

Además, mis investigaciones no me llevaban a ningún sitio viable. Descubrí a muchos académicos que defendían un sistema utópico con un sector creativo liberado de los ideales capitalistas, pero sus textos no ofrecían un solo método sobre cómo ganar dinero dedicándose a lo creativo con principios éticos. Me sentía en un callejón sin salida. Por supuesto, caí en una depresión. Literalmente. Una crisis de salud mental de las de verdad, una depresión para la que aún tomo medicación. Pero esa es otra historia. Un día en el que la oscuridad empezó a disiparse, me topé con una imagen de filosofía ikigai con las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que más te gusta?

¿En qué destacas?

¿Qué necesita el mundo?

Y la que más me removió:

¿Por qué mereces que te paguen?

Me enamoré de aquel diagrama. Fue la inspiración que necesitaba para salir del callejón. Me di cuenta de que todas esas cosas podían coexistir... y de que, de hecho, siendo realistas, *debían* coexistir. La bondad humana y el deseo de mejorar el mundo son tan reales como el paradigma capitalista en el que trabajamos. Yo no puedo abolir el sistema económico dominante sin la ayuda de nadie, pero sí puedo subvertir el sistema y hacer cambios significativos desde dentro. Empecé a preguntarme cómo podía ganar dinero haciendo lo que me gustaba y poniendo mi trabajo al servicio (sobre todo, aunque no exclusivamente) de lo que el mundo necesitaba.

Este es el lugar óptimo para crear con conciencia. La filosofía puede parecernos demasiado idealista e imposible de llevar a la práctica en la vida real. Por el contrario, el sistema económico actual puede ser muy enajenante e inhumano. Pero conseguir una práctica equilibrada y ética *no exige* poner nuestras vidas patas arriba por completo.

Si se nos da la oportunidad, siempre querremos hacerlo mejor. Para aquellas personas que, como yo, tengan el compromiso de ganarse la vida en el sector creativo del modo más ético posible, los consejos que encontrarán en este libro, sencillos, sin prejuicios y motivados por un espíritu ético, las ayudarán a conseguirlo.

Dicho esto, pongámonos a ello.

Ética sencilla para el sector creativo

No te agobies, pero operamos en una industria muy poco regulada. Esto significa que la responsabilidad de actuar de manera ética recae en cada individuo. En medicina está el juramento hipocrático; para ejercer la psicología hay que registrarse en un organismo que regula la práctica ética;

quienes se dedican a la contabilidad y el análisis financiero deben seguir los estándares éticos de sus respectivas certificaciones. ¿Y en el ámbito creativo? Quienes trabajamos en el sector creativo tenemos tuits inspiracionales de gurús de la industria y un puñado de manifiestos vehementes. No es lo mismo.

La ética en la industria creativa (y la ética en general) es algo tremendamente subjetivo. Es la conciencia de quienes trabajamos en este campo la que determina el marco moral que orienta nuestras decisiones.¹⁴ Por tanto, para bien o para mal, es importante que nos formemos en ética y moral.

Empecemos con el curso intensivo.

La moral está relacionada con los principios de lo que es bueno o malo y de la bondad o maldad del ser humano. La ética es la rama de la filosofía que trata la moral.

El término *ética* tiene varias definiciones. En primer lugar: *relacionado con la disciplina que trata lo que es bueno o malo y con los deberes y obligaciones morales*.¹⁵ En segundo lugar: *aquello moralmente bueno y correcto*. En tercer lugar: *evitar actividades u organizaciones que dañan a las personas, a los animales y al medioambiente*.¹⁶

Por tanto, para lo que me propongo, la ética práctica sería el acto de crear algo moralmente bueno y hacerlo evitando perjudicar a la sociedad o al medioambiente. La práctica poco ética sería lo contrario, ya sea por negligencia o sabiendo lo que se hace. Estas son las definiciones básicas sobre las que se cimenta este libro.

A menudo recuerdo un artículo que se publicó en una revista muy popular del sector que tenía un título irónico e inolvidable: “El diseño es una industria intrínsecamente poco ética”.¹⁷ Recopilaba opiniones sobre la moralidad y las virtudes del sector, con especial atención al diseño de productos y la tecnología. En aquel texto, varias personas argumentaban que la industria creativa nunca podría considerarse “buena” mientras siguiera priorizando a la clientela y los beneficios económicos por encima de las necesidades del público y los usuarios.

GG

Encuentra este libro en tu librería habitual
o en la página [web de la editorial](http://www.editorialgg.com)

Crear con conciencia

Ética práctica para el trabajo creativo comprometido

Kelly Small



GG

Crear con conciencia
Kelly Small

www.editorialgg.com