

50 años del manifiesto *First Things First*

Por Samuel López-Lago

Medio siglo después, en 2014, podemos observar grandes cambios en uno de los textos más importantes de la historia del diseño.

En enero de 1964, dos años después de la inauguración de su estudio Garland & Associates, el diseñador de origen británico Ken Garland¹ publicó en el diario *The Guardian* de Londres, uno de los textos con más repercusión del ámbito del diseño: *First Things First*.² En un momento de auge económico tras la dura posguerra y con un amplio crecimiento en el consumo, los diseñadores se estaban convirtiendo cada vez más en agentes necesarios dentro de la sociedad, principalmente en el ámbito de la publicidad. Debido a esto, comenzaron a surgir corrientes de pensamiento que buscaban replantear las bases de una sociedad hiperconsumista, en la que el diseño estaba viéndose relegado al papel de siervo del capitalismo, olvidándose así el importante rol que había tenido como catalizador de mensajes sociales a través del medio visual en años previos.³

El manifiesto obtuvo un gran apoyo de la comunidad de diseñadores británicos, especialmente de los más conscientes sobre temas de índole social, llegando incluso a trascender esta influencia al Parlamento gracias a la figura del activista Anthony Neil Wedgwood (1925-2014), más conocido como Tony Benn.

En 1998, la revista *Adbusters*, de la asociación del mismo nombre, reeditó el manifiesto original de Garland. Esta asociación anti-capitalista, caracterizada por su voluntad de utilizar la cultura visual como instrumento de comunicación liberador de la presión y manipulación que la propia publicidad ejerce sobre la sociedad, pretendía pues de nuevo llamar la atención a los diseñadores para que reorientaran parte de sus actividades hacia el compromiso social. Ya en 1999, el diseñador húngaro Tibor Kalman⁴ propondría una revisión del manifiesto, que terminaría cristalizando en el *First Things First 2000*.⁵

Esta revisión fue firmada por 33 diseñadores y apareció de manera simultánea en las revistas *Adbusters*, *Emigre*, *AIGA Journal of Graphic Design*, *Eye Magazine*, *Blueprint* e *Items*. Al poco tiempo, fue también publicado en otras revistas y libros del resto del mundo, maximizándose así su impacto. El texto intentaba, de nuevo, provocar en la comunidad de diseñadores un replanteo de cuáles eran las prioridades que ellos mismos tenían como profesionales y cuál era el devenir de la propia profesión si no se producía un cambio de rumbo.

En 2014, cincuenta años después primer manifiesto, Cole Peters, diseñador, escritor y artista sonoro, propone una nueva revisión, considerándola necesaria en función de los tiempos que

corren. La nueva propuesta de Peters orbitará, principalmente, en torno a tres ejes:

1. La consideración e inclusión de temas relacionados con la enorme expansión de la web y, en especial, con la privacidad, seguridad y libertad de expresión y su relación con la industria del diseño.
2. La ampliación del número de profesiones relacionadas con este ámbito, que trasciende el de la primera versión del manifiesto (diseñadores gráficos, fotógrafos y estudiantes), para incorporar nuevos agentes dentro del mundo del diseño, caracterizados por el uso de la tecnología y la creatividad en el marco de una actividad profesional.
3. El empleo de una metodología abierta y colaborativa para que cualquiera pueda convertirse en firmante del manifiesto (al contrario de las versiones anteriores, en las que solo figuran como firmantes un grupo reducido de profesionales), e incluso que los firmantes puedan contribuir.

Finalmente, el manifiesto se distribuyó el 3 de marzo de 2014⁶ a través del sitio [First Things First 2014](#), y es posible firmarlo online si uno así lo desea.

First Things First Manifiesto 2014⁷

Nosotros, los abajo firmantes, somos diseñadores, desarrolladores, tecnólogos creativos y comunicadores multidisciplinares. Nos preocupa el estado actual de nuestra industria y sus efectos en las culturas y las sociedades de todo el mundo.

Nos hemos convertido en parte de un clima profesional que:

- premia el capital de riesgo, el beneficio y la escala sobre la utilidad y la resonancia;
- exige un debilitante desequilibrio entre la vida laboral de sus trabajadores;
- carece de diversidad crítica en género, raza y edad;
- reivindica la solución de problemas pero favorece aquellos de carácter superficial;
- trata la información personal de los consumidores como objetos para ser monetizados en lugar de como propiedad personal para ser apoyados y protegidos; y
- se niega a responder a la necesidad de reformar las políticas que afectan a la jurisdicción y propiedad de los datos.

Incitados en estas direcciones, nosotros mismos lo hemos utilizado para la creación de aplicaciones indiferenciadas y triviales, redes sociales desechables, *gadgets* fantásticos solo al alcance de los ricos, productos que utilizan la emoción como fachada para la venta de los datos de los clientes, productos que refuerzan formas desparejas o deshonestas de comercio; y comunidades insulares que ahuyentan posibles colaboradores y líderes bien fundados. Algunos de nosotros hemos prestado nuestra experiencia a iniciativas que abusan de la ley y los derechos humanos, anulan sistemas de cifrado y privacidad, y ponen en riesgo vidas. Hemos negado la potencialidad de nuestra profesión para un impacto positivo, usando nuestro tiempo y energía para cosas que son redundantes, en el mejor de los casos, y destructivas en el peor.

Hay actividades que merecen más nuestra dedicación. Nuestras capacidades pueden beneficiar áreas como la educación, la medicina, la privacidad y la seguridad digital, las campañas de sensibilización y las campañas sociales, el periodismo, el diseño de información y la ayuda humanitaria. Pueden transformar nuestros sistemas actuales de finanzas y comercio y reforzar los derechos humanos y las libertades civiles.

También es nuestra responsabilidad como miembros de nuestra industria crear cambios positivos dentro de ella. Tenemos que trabajar para mejorar nuestras posturas sobre la diversidad, la inclusión, las condiciones de trabajo y la salud mental de los empleados. El no poder hacer frente a estas cuestiones ya no debería considerarse aceptable por ninguna de las partes. En última instancia, independientemente de su área de enfoque o la escala, nuestro trabajo y nuestra mentalidad debe asumir un *ethos* crítico más ético.

No es nuestro deseo eliminar la diversión de la vida. Siempre debe haber espacio para el entretenimiento, los proyectos personales, el humor, la experimentación y el uso desenfadado de nuestras capacidades.

En lugar de ello, hacemos un llamado para una reorientación de las prioridades, en favor de formas más duraderas y democráticas de comunicación. Un cambio de mente alejado de los modelos de negocio, basado en las personas y colocando a las corporaciones antes que a los individuos, hacia la exploración y producción del trabajo humilde, significativo y de un impacto cultural beneficioso.

En 1964, y nuevamente en 1999, un grupo consagrado de profesionales firmaron en las ediciones anteriores de este manifiesto, a modo de llamada para poner sus habilidades colectivas al servicio de un uso que valga la pena. Con el crecimiento sin precedentes de la tecnología durante los últimos 15 años, su mensaje ha crecido de manera más urgente. Hoy, en la celebración de su cincuentenario, renovamos y ampliamos el manifiesto First Things First, con la esperanza de foguear una revolución significativa tanto en nuestra industria como en el mundo en general.

Marzo de 2014.

-
1. Para conocer más acerca de la historia del manifiesto, puede consultarse PELTA, R. y SASTRE, J., *Entrevista a Ken Garland: «¡Nuestra mayor influencia social es como votantes!»* en Revista Monográfica N° 2. Enero de 2012.

2. PELTA, R., *First Things First Manifiesto* en Revista Monográfica N° 2. Enero de 2012.

First Things First Manifiesto 1964

Nosotros, los abajo firmantes, somos diseñadores gráficos, fotógrafos y estudiantes que nos hemos criado en un mundo en el cual las técnicas publicitarias y sus medios se nos han presentado de manera insistente como el lugar más lucrativo, más eficiente y deseable donde utilizar nuestros talentos. Hemos sido bombardeados con publicaciones dedicadas a esta idea, que aplauden el trabajo de esos que han dedicado su ingenio e imaginación a vender cosas tales como: comida de gato, remedios estomacales, detergente, regeneradores del cabello, tubos de pasta rayados, lociones para después del afeitado, dietas adelgazantes, dietas para engordar, desodorantes, agua con gas, cigarrillos, roll-ons y slip-ons. Los mayores esfuerzos, con diferencia, de aquellos que trabajan en la industria publicitaria se desaprovechan en estos fines triviales, que contribuyen poco o nada a nuestra prosperidad nacional. Como un número creciente de personas, hemos alcanzado un punto de saturación tal que el lanzamiento a gritos de un nuevo producto de consumo no es más que puro ruido. Pensamos que hay otras cosas más valiosas en las que emplear nuestra capacidad y experiencia. Se necesitan rótulos para las calles y los edificios, libros y periódicos, catálogos, manuales de instrucciones, fotografía industrial, materiales educativos, películas, televisión, publicaciones científicas e industriales y otros medios a través de los que promocionar nuestra industria, nuestra educación, nuestra cultura y nuestra mayor conciencia del mundo. No abogamos por abolir la alta presión publicitaria sobre el consumidor: esto no es factible. No queremos eliminar lo divertido de la vida. Pero estamos proponiendo un cambio de prioridades a favor de unas formas de comunicación más útiles y perdurables. Esperamos que nuestra sociedad se cansé de los mercaderes tramposos, vendedores de estatus y persuasores ocultos y que la demanda prioritaria de nuestras habilidades será para fines más valiosos. Con esto en mente, proponemos compartir nuestra experiencia y opiniones, y ponerlas a disposición a nuestros colegas, estudiantes y a otros que puedan estar interesados.

Enero de 1964. Edward Wright, Geoffrey White, William Slack, Caroline Rawlence, Ian McLaren, Sam Lambert, Ivor Kamlisch, Gerald Jones, Bernard Higton, Brian Grimbley, John Garner, Ken Garland, Anthony Froshaug, Robin Fior, Germano Facetti, Ivan Dodd, Harriet Crowder, Anthony Clift, Gerry Cinamon, Robert Chapman, Ray Carpenter, Ken Briggs.

3. PELTA, R., «Diseño y activismo: un poco de historia» en Revista Monográfica N° 2. Enero de 2012.
4. De la prolífica actividad de Kalman queremos destacar, por encontrarse íntimamente relacionado con el activismo, su trabajo como editor jefe en la revista Colors, que se definía a sí misma como «una revista sobre el resto del mundo». Los temas que habitualmente trataba estaban relacionados con la multiculturalidad y la concienciación global.
5. [Why I am renewing the first things first manifesto](#) (en inglés).

6. PELTA, R., «First Things First Manifiesto 2000» en Revista Monográfica N° 2. Enero de 2012.

First Things First Manifiesto 2000

Nosotros, los abajo firmantes, somos diseñadores gráficos, fotógrafos y comunicadores visuales que nos hemos criado en un mundo en el cual las técnicas publicitarias y sus medios se nos han presentado de manera insistente como el lugar más lucrativo, más eficiente y deseable donde utilizar nuestros talentos. Muchos profesores de diseño y mentores promueven esta creencia; el mercado la premia; una marea de libros y publicaciones la refuerza. Animados en esta dirección, los diseñadores entonces aplican su destreza e imaginación a vender galletas para perros, café del diseñador, diamantes, detergentes, gomina para el pelo, cigarrillos, tarjetas de crédito, zapatillas, tónicos, cerveza sin alcohol y vehículos todoterreno. El trabajo comercial ha pagado siempre las cuentas, pero muchos diseñadores gráficos no han permitido que se convirtiera en gran parte de lo que hacen. Esta es, en cambio, la manera en que el mundo percibe el diseño. El tiempo y la energía profesionales se usan para atender la demanda de cosas que, a lo mejor, no son esenciales. Muchos de nosotros nos hemos sentido cada vez más incómodos con esta visión del diseño. Los diseñadores que dedican sus esfuerzos ante todo a la publicidad, el marketing y el desarrollo de la marca están apoyando, e implícitamente respaldando, a un ambiente mental tan saturado con mensajes comerciales que está cambiando por completo el modo en que los ciudadanos-consumidores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan. Hasta cierto punto estamos ayudando a elaborar un código

enormemente dañino para el discurso público. Hay actividades más valiosas para nuestras habilidades de resolución de problemas. Una crisis ambiental, social y cultural sin precedentes demanda nuestra atención. Muchas intervenciones culturales, campañas de marketing social, libros, revistas, exposiciones, herramientas educativas, programas de televisión, películas, causas caritativas, y otra información –proyectos de diseño– requieren urgentemente nuestra experiencia y ayuda. Proponemos un cambio de prioridades a favor de unas formas de comunicación más útiles, perdurables y democráticas, un cambio de mentalidad que se aleje del marketing de producto y se dirija hacia la exploración y producción de un nuevo tipo de significado. El alcance del debate está reduciéndose; debe expandirse. El consumismo está avanzando sin oposición; debe desafiarse con otras perspectivas expresadas, en parte, a través de los lenguajes visuales y los recursos del diseño. En 1964, veintidós comunicadores visuales firmaron la llamada original para que nuestras capacidades se dedicaran a un uso más valioso. Con el crecimiento explosivo de nuestra cultura comercial global, su mensaje ha llegado a ser más urgente. Hoy, renovamos su manifiesto a la espera de que no pasarán más décadas sin tomarlo en serio.

Otoño de 1999. Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, Sian Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abbott Millar, Rick Poynor, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Trigos, Rudy VanderLans, Bob Wilkinson.

7. Texto original publicado en el sitio [First things first 2014](#) (en inglés).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/50-anos-del-manifiesto-first-things-first>

