



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño

Doctorado en Ciencias y Artes para el Diseño

RELACIÓN ENTRE DISEÑADOR, PERSONA Y OBJETOS DE DISEÑO EN LAS PRÁCTICAS CONTEMPORÁNEAS.

Liliana Ceja Bravo

Tesis para obtener el grado de Doctora en Ciencias y Artes para el Diseño con
área de concentración en Teoría e Historia Críticas

Directora de tesis

Dra. Diana Guzmán López

Coordinador de área

Dr. Francisco Pérez Cortés

Jurado

Dra. Deyanira Bedolla Pereda

Dr. Aaron José Caballero Quiroz

Dra. Andrea Marcovich Padlog

Dra. Adriana Raggi Lucio

Ciudad de México Julio de 2016

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de esta investigación es el resultado del trabajo y el apoyo de muchas personas a las que siempre les estaré muy agradecida.

Primeramente gracias a mi tutora la Dra. Diana Guzmán López por orientarme por este camino que en muchos momentos ha sido muy complicado pero que finalmente su confianza me hicieron seguir adelante.

Muchas gracias al Dr. Francisco Pérez Cortés por ser siempre esa fuente inagotable de fuerza y estímulo, gracias por su generosidad y guía, por compartir sus conocimientos y tener siempre la disposición de orientarme. Por el buen consejo, por la escucha y por no dejarme desistir.

Muchas gracias a Carlos Villaseñor por compartir sus valiosas experiencias y excelente trabajo que resultan muy motivantes y que me permiten visualizar y ejemplificar uno de los caminos que el diseño está tomando.

A mis compañeros del área 1: César Herrera, Mario Morales, Susana Mateos y Virginia Flores porque gracias a ustedes y con la guía del Dr. Francisco Pérez hemos podido construir muchos de los conceptos que sustentan esta investigación. Gracias por lo compartido y lo vivido. Gracias por ser esa red de contención que siempre me sostuvo y me dio el impulso para seguir adelante.

Me siento muy afortunada por coincidir con mis compañeras de generación: Fabiola Navarro, Fabiola Rodríguez, Mariana Gálvez y Herendy Ávila, muchas gracias por su cariño y su amistad.

Agradezco mucho el cariño, amistad, paciencia y todo el apoyo que me han dado mis queridas amigas: Claudia, Wendy, Paola y Mónica. Gracias por estar conmigo en los momentos felices así como en los difíciles.

Gracias a Albano por ser mi compañero de vida estos años, por su paciencia y amor.

A mis compañeros y amigos de la ULA: Paty, Irma, Jesús, Miriam, Sara, Victor, Ara, Adriana y Cristina gracias por acompañarme y apoyarme a lo largo de estos años.

Todo mi cariño y mi admiración a mi mamá, mi Pinky por su amor infinito, por su fuerza incansable, por creer en mí y nunca dejarme sola y apoyarme siempre.

A mi hermano Armando por ser mi guía, agradezco sus consejos y ayuda incondicional.

Muchas gracias a mis lectores por sus aportaciones y valiosos comentarios: Dra. Deyanira Bedolla Pereda, Dr. Aaron José Caballero Quiroz, Dra. Andrea Marcovich Padlog y Dra. Adriana Raggi Lucio.

Finalmente a mi papá que siempre está conmigo.

I. INTRODUCCIÓN	6
II. ANTECEDENTES	8
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
IV. JUSTIFICACIÓN	13
V. OBJETIVO GENERAL	14
VI. OBJETIVOS PARTICULARES	15
VII. HIPÓTESIS	15
VIII. METODOLOGÍA	16
CAPÍTULO 1. RELACIONES MÚLTIPLES ENTRE EL DISEÑADOR, LAS PERSONAS Y LOS OBJETOS DE DISEÑO	18
1.1. En busca de la descripción (definición) de diseño	20
1.2. La complejidad como un enfoque pertinente para la aproximación al estudio de la disciplina del diseño	32
1.2.1. Sistemas complejos como antecedentes de la complejidad	33
1.2.2. Desarrollo de la complejidad	36
1.2.3. La pertinencia de la complejidad para el estudio del diseño	41
1.2.4. El diseño complejo	45
1.3. Funciones del diseñador	48
1.3.1. Proceso de diseño	54
1.4. Definición del objeto de diseño	58
1.4.1. La complejidad de los objetos de diseño	59
1.4.2. La discursividad del objeto de diseño como mediador social	62
1.4.3. Objeto de diseño como configurador de la cultura material	63
1.5. Definición del otro en la práctica del diseño	68
1.5.1. De sujeto-usuario-consumidor-receptor-prosumidor-persona	71
1.6. Proceso de relación entre el diseñador, las personas y los objetos de diseño	78
1.6.1. El proceso de apropiación entre la persona y el objeto de diseño	80
1.6.2. La significación como resultado de la relación entre el diseñador y el objeto diseñado	84
1.6.3. La empatía como principio de la relación entre el diseñador y las personas	87

CAPÍTULO 2. RELACIONES MÚLTIPLES ENTRE EL DISEÑADOR, LAS PERSONAS Y LOS OBJETOS DE DISEÑO EN LA MODERNIDAD Y POSMODERNIDAD	93
2.1. El diseño en la modernidad	96
2.1.1. La Bauhaus como modelo del diseño moderno	102
2.1.2. La crisis del diseño moderno	108
2.2. El diseño en la posmodernidad	118
2.2.1. Marco filosófico del diseño en la actualidad	121
2.2.1.1. Modernidad líquida de Bauman	121
2.2.1.2. Sobremodernidad de Augé	123
2.2.1.3. Sociedad invisible Innerarity	126
2.3. Diseño en la actualidad	128
2.4. La crisis del diseño	135
CAPITULO 3. ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS PRÁCTICAS ACTUALES DEL DISEÑO	141
3.1. Planteamiento de la investigación y trabajo de campo	141
3.2. Análisis de las prácticas actuales de diseño	143
3.3. Prácticas contemporáneas del diseño	153
3.3.1 Design Thinking	154
3.3.2. Diseño Centrado en el Usuario	165
3.3.3. Diseño Sostenible	172
3.3.4. Diseño de Experiencias	177
3.4. Síntesis de las prácticas actuales del diseño	182
CAPÍTULO 4. HACIA UNA NUEVA PRÁCTICA INTEGRAL Y CONSCIENTE DEL DISEÑO	204
4.1. Relación entre el Diseñador, las Personas y los Objetos de Diseño a lo largo de su desarrollo histórico	205
4.2. Disolución (descentramiento) de las relaciones entre diseñadores-persona y objetos de diseño	211
4.3. La naturaleza del diseño	224
4.3.1. Diseño como pliegue: multiplicidad del diseño	224

4.3.2. La frontera-límite del diseño	228
4.3.3. La transición del diseño	230
4.4. La reconfiguración de la práctica del diseño en la actualidad	236
4.4.1. La naturaleza del diseñador	237
4.4.2. Lo humano en el acto de diseñar	246
4.4.3. Los objetos de diseño como activadores de la experiencia	247
4.4. Reflexiones desde la experiencia y la práctica profesional. Carlos Villaseñor	251
CONCLUSIONES	272
REFERENCIAS	280
REFERENCIA DE FIGURAS.	290

I. INTRODUCCIÓN

El presente documento es el resultado del trabajo investigativo y reflexivo que se ha ido construyendo con el paso del tiempo. Se hizo un análisis de las prácticas contemporáneas del diseño, partiendo de entender al diseño como el conjunto de múltiples relaciones e interconexiones entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño para poder discutir respecto a la prospectiva en la práctica de la disciplina.

La aproximación al estudio de estas relaciones no se puede hacer sino es desde el enfoque de la complejidad, paradigma que nos permite visualizar no solamente la naturaleza compleja del diseño, sino generar un nuevo enfoque que resulte más pertinente para abordar su estudio. A lo largo de la investigación se puede observar el énfasis que se da a las conexiones e intersecciones de los elementos de la relación.

El primer capítulo inicia con la búsqueda incansable de la definición de diseño, se hace a manera de recorrido histórico, enfatizando cómo se ha abordado el estudio de la disciplina a lo largo del tiempo. Después se desarrollan algunos fundamentos de lo que la complejidad significa y el por qué resulta una visión pertinente desde la cual estudiar el diseño. Posteriormente, se explica la estructura de las relaciones como un nudo de borromeo, misma que ordena pero a la vez volver flexibles las relaciones, es una forma que permite abordar el estudio del diseño de una manera más dinámica y no jerárquica. Se explica la forma en la que este modelo opera en cuanto a las intersecciones y cruces que genera, partiendo de los conceptos de significación, apropiación y empatía, lo que nos permite establecer las relaciones entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño.

En el capítulo dos se hace un recorrido historiográfico de las relaciones que permite ir observando como han cambiado sus prácticas. Se divide en dos grandes momentos: el diseño en la modernidad y el diseño en la posmodernidad. Se aborda la crisis del

diseño así como el descentramiento de las relaciones entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño planteando la necesidad de una nueva práctica de diseño. Se determina que el diseño pasó de estar centrado en la forma a estar centrado en las personas.

En el capítulo tres se hace un análisis crítico de las prácticas contemporáneas del diseño, se estudia el *Design Thinking*, Diseño Centrado en el Usuario, Diseño Sostenible y Diseño de Experiencias. Se eligieron estas prácticas ya que son las que en la actualidad tienen mayor impacto y resultan dominantes. Son prácticas que tienen en común el ubicar el centro de sus procesos a las personas dándole matices y énfasis diferentes. Se hicieron, además, entrevistas a profundidad con diseñadores que se desempeñan en diferentes campos del diseño quienes nos aportaron cómo es que ven su práctica profesional, sus relación con las personas y los objetos de diseño, sus procesos creativos y de cómo debería, desde su perspectiva, ser un diseñador que de respuesta al mundo actual.

Por último, en el capítulo cuatro, se trazan algunos de los posibles caminos que se proponen para una práctica de diseño más consciente e integral. Se comienza definiendo la naturaleza de la disciplina del diseño: el diseño como multiplicidad o pliegue, el estado fronterizo y su estado transicional permanente. Se propone, al final del capítulo, la reconexión de las relaciones entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño así como la reconfiguración de la práctica del diseño. Se apuesta por rescatar la parte creativa del diseñador, un profesional dedicado a crear y transformarse a través de su trabajo diario. Lo que conectará al diseñador y las personas ya no será una relación empática sino irruptiva y de transgresión. Lo que une a los tres elementos es la interpelación y el conflicto permanente. Pero el concepto de conflicto será abordado no de manera negativa, sino como la oportunidad constante del cambio y de la transformación.

Se plantea al final de este trabajo que el diseño pasó de estar centrado en la forma a centrarse en las personas y posteriormente a los contenidos para hoy en día estar centrado en la experiencia e *insights*.

Con este trabajo, no se busca dar respuestas ni caminos únicos, solamente se busca problematizar el diseño en la actualidad y buscar trazos desde donde continuar. Se aborda desde una perspectiva compleja y deja abierta muchas preguntas que nos permiten seguir trabajando y reflexionando en torno al diseño y sus relaciones.

II. ANTECEDENTES

El diseño es una actividad teórico-práctica cuya principal característica es la procesualidad, tiene como finalidad la generación de objetos de diseño los cuales pueden ser objetos de consumo, ideas, imágenes, personas, conceptos.

Actualmente diseñar significa interconectar procesos muy diversos como lo son económicos, políticos, culturales, técnicos, sociales y comunicativos a partiendo de las múltiples relaciones entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño.

El diseño no es sólo una solución estilística o comunicativa, sino que va más allá; hoy se habla del diseño complejo: abierto, multisistémico, multidimensional. Por lo tanto, el diseño como disciplina está constantemente replanteándose y reestructurándose de manera recursiva

No se puede considerar al diseñador como un ser independiente capaz de hacer una propuesta de diseño solo por propia inspiración, el trabajo del diseñador no es autónomo, ya que su labor está determinada por múltiples factores tanto externos como internos y de la propia disciplina, dando inicio al proceso continuo y sin fin que es el acto de diseñar.

El diseñador como especialista y generador de estos objetos de diseño, actualmente no solamente resuelve necesidades sociales, sino que busca, incluso, adelantarse a ellas, busca establecer puentes sociales y vínculos, busca generar experiencias en las personas ya no sólo busca la apariencia física de los diseños. Actualmente el diseñador es un visionario y estratega, gestor y comunicador: el diseñador no es simplemente un creador de objetos, sino un facilitador de experiencias.

Gracias al pensamiento complejo, el diseñador puede ver y conocer el mundo de maneras muy diversas, dar una visión más global y no parcializada del conocimiento, le permite establecer conexiones aparentemente inconexas, encontrar ligaduras entre nodos reconociendo que lo más importante dentro de este tipo de pensamiento es justamente estas ligaduras o conexiones. Surgiendo así emergencias: que es todo aquella que sale a luz de una relación entre dichos nodos, sin entender cual es su función hasta que une aquello que aparentemente no tiene conexión.

Por lo anterior, el diseñador debe contar con un saber multidisciplinario (entendiendo como tal el término al que se refiere el abordar el conocimiento investigando desde la perspectiva de varias disciplinas de manera simultánea): debe conocer procesos y sistemas tecnológicos, poseer la capacidad de analizar procesos sociales, económicos y culturales de la realidad en la que vive, contar con el conocimiento general de diversas ciencias y disciplinas que en cierto momento se interconectan con su labor: antropología, historia, objetología, ciencias cognitivas, psicología, entre otras.

Por otra parte, “el diseño como otras disciplinas, una unidad del saber, es un conjunto de conocimientos unificados merced a ciertos principios, pero no es un cuerpo de verdades cerradas, al contrario se halla en relación permanente y dinámica con otros ámbitos cognoscitivos” (Vilchis, 1999: 33), es decir que la construcción de la propia disciplina del diseño tiene sus bases en la transdisciplinariedad, característica fundamental del pensamiento complejo.

Se entiende como transdisciplinariedad a la transgresión de las fronteras disciplinares, significa: “a través”, “entre” y “más allá”.

Con lo anterior, es importante mencionar que el diseño es una disciplina, que simplemente no se puede plantear desde el interior de la misma, ya que como se ha mencionado, forma parte de un proceso sistémico y complejo, en el cual participan y se articulan a su vez sistemas de manera totalmente recursiva:

proceso donde los efectos o productos son al mismo tiempo causales y productores en el propio proceso, y donde los estados finales son necesarios para la generación de los estados iniciales. Así pues, el proceso recurrente es un proceso él mismo que se produce/reproduce, a condición de ser alimentado por una fuente, una reserva o un flujo exterior. (Morin, 1986: 101)

El diseño es una actividad holística e integradora de la cual se desprender una serie de reacciones ente un sinfín de componentes; por lo tanto, no podemos comprender al diseño sino es a través del estudio de todas las relaciones que establecen en torno a él.

De esta visión trans y multidisciplinaria y como resultado de éste proceso recurso surgen los objetos de diseño, los cuáles a su vez, resulta ser sistemas complejos y servirán como mediadores para que pongan en marcha múltiples relaciones que se estableces alrededor del diseño.

Se considera objeto diseñado, todo aquello que le es externo al diseñador, no necesariamente lo material. Se puede mencionar que el objeto diseñado, es lo diseñado. Es la concreción de la idea previamente pre-figurada.

Según Jean Baudrillard (2012) a los objetos les son atribuidos características en la medida en que entran en contacto con los distintos sistemas que le son ajenos, es decir, que todo contexto incidirá determinadamente sobre el significado que adquieren los objetos. Es decir, que en el momento en el que entrar en contacto con las personas es cuando a estos le son atribuidos valores y significaciones más allá de las que le

gestaron como: la felicidad, la realización, el deseo, la libertad, la construcción de autoimagen, la espiritualidad, etc.

En relación a lo anterior, el estudio de los objetos diseñados tendrá que hacerse desde la perspectiva de la complejidad y la transdisciplina. Como resultado de esta visión comienzan a establecerse, por ejemplo los principios de lo que se denomina antropología del diseño la cual busca construir las vías por las cuales se lleguen a comprender las relaciones entre el diseñador como generador del objeto diseñado, el objeto y las personas.

Es solo a través del pensamiento complejo, pues, que se podrían articular estos tres grandes sistemas: diseñador, objeto de diseño y personas.

“El pensamiento simple resuelve los problemas simples sin problemas de pensamiento. El pensamiento complejo no resuelve en si mismo, los problemas, pero constituye una ayuda para la estrategia que puede resolverlos [...]. El pensamiento complejo no rechaza, de ninguna manera, a la claridad, el orden, el determinismo. Pero los sabe insuficientes; sabe que no puede programar el descubrimiento, el conocimiento, ni la acción”. (Morin, 1996: 117-118)

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El diseño como disciplina creativa, históricamente se ha construido como la superposición de saberes y conocimientos esencialmente de otras áreas, por otra parte, el diseño surge como una disciplina que busca dar respuesta a la generación de mercancías y a motivar la circulación de las mismas. Bajo esta premisa es que se construye históricamente una disciplina que se convirtió en una herramienta más para el sistema económico dominante.

Los preceptos que sustentan la conformación del diseño con disciplina los vemos manifestados claramente en el periodo histórico que denominaremos Modernidad, que nos permite contextualizar el surgimiento y desarrollo del diseño.

En este marco, podemos observar que las bases del diseño será la producción de objetos de diseño más eficaces, funcionales, estéticos, durables, económicos no solo en lo que refiere a su producción, sino también en los materiales, procesos y forma. Surge el paradigma del diseño centrado en la forma de dominará tanto la práctica como la enseñanza del diseño hasta mucho tiempo después.

El gran cambio en el diseño, se puede observar con la denominada Tercera Revolución Industrial, misma que tiene como principal característica el desarrollo y democratización de la tecnología y de los medios masivos de comunicación. El internet será un elemento muy importante de desarrollo no solamente en lo que se refiere a la comunicación sino también a la forma en la que las personas se relacionarán con otras y la conformación de redes gigantescas de información y datos.

En este marco, comienzan a surgir nuevas especializaciones de diseño como diseño de animación, diseño de interacción, diseño de video juegos, diseño de datos, diseño de servicios, etc. Dando para al paradigma del diseño centrado en el usuario. Ya no solamente se diseñarán objetos materiales, sino ahora con mayor importancia se diseñarán interfaces, estrategias y experiencias.

Por otra parte, históricamente siempre se ha colocado al diseñador al servicio de la sociedad pero este servicio poco a poco se ha ido concentrado únicamente para satisfacer demandas e intereses de un mercado sin considerar la labor que

podría desempeñar si se concibe desde otras perspectivas la disciplina del diseño. Esto a llegado al extremo tal que podemos decir que las relaciones que se establecen entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño están descentradas, es decir, ninguno de los elementos están verdaderamente conectados. El diseñador no está dando respuesta a todos los campos que lo requieren y solo se enfoca en el económico, mismo que no le está demandando creación, solamente soluciones fáciles y predecibles generando objetos de diseño muchas veces carentes de sentido, banales, poco funcionales, feos, mismos que no están logrando convencer, persuadir, comunicar, sorprender y por lo tanto están completamente desconectados de las personas, mismas que han dejado de ser una masa manipulable, para convertirse en generadoras y consumidoras de información que quieren participar y ser vistas .

En pleno siglo XXI el estilo de vida está determinado por la demanda de muchos cambios, cambios fundamentales a todos los niveles. El diseño, y por lo tanto, los diseñadores, juegan un papel importante en este proceso de cambio. Justamente en este contexto de transición es que se deben buscar reconectar a otro nivel las relaciones entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño. Pero esto exige nuevas formas de comprender el diseño y abordar desde una postura crítica los paradigmas que históricamente ha dominado su práctica.

IV. JUSTIFICACIÓN

Resulta importante abordar el estudio del diseño desde las propias relaciones que surgen entre el diseñador, las personas y los objetos de diseño en las prácticas contemporáneas ya que es la única manera de poder tener una visión amplia de lo que el diseño es en la actualidad y poder ir trazando lo que será más adelante.

Hoy más que nunca se quieren nuevas formas de reflexionar tanto el quehacer del diseñador como sus relaciones con las personas que participan en sus procesos pero también para las cuales trabaja. Los modelos para abordar el estudio de la disciplina que comúnmente se han planteado, hoy resultan insuficientes. Es interesante, comenzar a construir redes de relaciones y nodos de información que nos permitan trazar un panorama más amplio de la disciplina, para así ir abriendo los caminos y observando las implicaciones tanto en la práctica como en la enseñanza del diseño.

Si se comienza a estudiar al diseño desde sus relaciones y partiendo de una visión compleja, abierta y multisistémica, podremos descubrir que por lo tanto el diseño como disciplina desplegará un sinnúmero de opciones y áreas por explorar, es decir, el campo de acción del diseñador se amplía, pero también se requerirá de aprender y aprehender nuevos conocimientos y desarrollar nuevas habilidades, pensar de formas distintas para actuar de otras formas.

Con esta investigación no se busca dar respuestas cerradas ni pensamientos concluyentes, por el contrario, se busca abrir líneas de trabajo para otras investigaciones así como motivar el diálogo que permita ir construyendo conocimiento.

V. OBJETIVO GENERAL

Analizar de manera crítica las múltiples relaciones que se establecen entre diseñador, las personas y objetos de diseño en las prácticas contemporáneas: Design Thinking, Diseño Centrado en el Usuario, Diseño Sostenible y Diseño de Experiencias, para proponer líneas o prospectiva hacia una práctica más integral y consciente.

VI. OBJETIVOS PARTICULARES

Definir los elementos y la forma en la que se establecen las relaciones múltiples entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño

Identificar como se han construido y como han cambiado las relaciones entre los diseñadores, las persona y los objetos de diseño en el contexto de la modernidad y en la posmodernidad.

Analizar de manera crítica cómo se dan las relaciones entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño en las prácticas contemporáneas dominantes.

Proponer líneas y perspectivas hacia una práctica de diseño más integral y consciente.

VII. HIPÓTESIS

En la actualidad, debido al contexto social, económico y cultural predominante, el diseño parece estar únicamente al servicio de la economía en donde la práctica del diseño se observa descentrada, es decir, el diseñador solamente está sujeto a satisfacer las demandas de un cliente sin considerar a las personas con las cuales y para las cuales que se dirige el objeto de diseño, convirtiéndose solamente en un ejecutor, copiando e imitando lo ya diseñado sin que haya un análisis y un proceso de diseño, dejando de lado el proceso intelectual del diseño, transfigurando al objeto de diseño como banal y superficial que no cumple su función diseñística y discursiva.

Si esta actitud descentrada permanece en el ámbito del diseño, la práctica proyectual quedará a merced de las modas y en la copia indiscriminada de objetos de diseño. Para contrarrestar lo anterior la crítica reflexiva sobre algunas de las vertientes contemporáneas del diseño, se logrará determinar algunas líneas que desemboquen en una práctica mucho más acorde a las necesidades que demanda la sociedad actual.

VIII. METODOLOGÍA

Este tipo de investigación es explicativa, ya que pretende establecer las implicaciones de las relaciones múltiples que se establecen entre el diseño mediante los objetos diseñados con las personas.

Como método de investigación se utilizará el paradigma de la complejidad, siendo nuestro principal marco de referencia para poder analizar una gran diversidad de variables que al final permitan tener un panorama más amplio del problema a investigar.

Edgar Morin, a partir de 1977 en su obra *El Método, T. I* establecerá el "Paradigma de la complejidad" que constituirá el contexto conceptual en el cual pueden desarrollarse la modelización y problematización de los fenómenos que percibimos complejos. Se establece una complejidad a la vez organizada y recursivamente, organizadora.

Es importante acercarse a la complejidad como tejido, paradoja de aquello que no está, ni completamente ordenado, ni completamente desordenado, sino que se está construyendo como parte de esa constante dinámica de relaciones.

Las técnicas de investigación propuestas para este trabajo son: la investigación documental (bibliográfica y hemerográfica) y la entrevista a profundidad con un análisis cualitativo para la cuál se diseñarán variables que ayuden a obtener los resultados que permitan desarrollar la parte crítica de este documento, para proceder a la interpretación de los datos y el desarrollo de la parte propositiva del trabajo de investigación.

CAPÍTULO 1
RELACIONES MÚLTIPLES ENTRE EL DISEÑADOR, LAS PERSONAS
Y LOS OBJETOS DE DISEÑO

CAPÍTULO 1. RELACIONES MÚLTIPLES ENTRE EL DISEÑADOR, LAS PERSONAS Y LOS OBJETOS DE DISEÑO

La construcción de esta investigación surgió de considerar que la práctica de la disciplina de diseño se manifiesta a partir de establecer la multiplicidad de las relaciones entre tres actores que, si falta alguno de ellos, simplemente el acto de diseñar no se realizaría: el diseñador, el objeto de diseño y las personas.

Es importante comenzar a definir cada uno de los elementos componentes de esta triada relacional, los conceptos que permiten articular estas relaciones múltiples así como su forma operativa.

El problema que se abordó en la investigación fue el de las relaciones múltiples y dinámicas entre las personas, el diseñador y el objeto de diseño. El concepto operativo que funciona para establecer la relación primordial entre los elementos de relación formada por: diseñador, objeto de diseño y personas es la disciplina del diseño y sus prácticas actuales como elementos de mediación.

Para poder explicar la dinámica entre estos tres elementos, se utilizó la figura del nudo borromeo, que es la estructura que se conforma por el mutuo enlace entre los elementos. Una condición importante para establecer esta relación, es que siempre tendrán que existir tres elementos. Es una estructura de articulación que da una disposición ordenada pero a la vez flexible, en el nudo basta con que uno de los elementos no se interconecte con los demás para que todo el conjunto se disperse.

Este tipo de figura no es una estructura jerárquica, ya que cada uno de los elementos es necesario para sostener a los demás. Es una estructura maleable y cambiante que permite estudiar a los componentes de manera alterna, la interconexión de estos depende de todos y cada uno de ellos. Esta estructura nos permite visualizar las múltiples interconexiones de los elementos de relación y cómo estas no funcionan si no

es en relación permanente entre sí. Por lo tanto, permite una articulación efectiva, compleja, dinámica y flexible.



Figura 1. Esquema de la Multiplicidad de Relaciones.
Propuesta Personal

Se puede observar, además, que la manera en que se articula este tipo de estructura permite comenzar el análisis de los componentes y sus relaciones a partir de cualquiera de ellos, enfatizando el recorrido, la procesualidad sin fin que es el acto de diseñar. Por lo que la complejidad será una forma pertinente de abordar el estudio de la disciplina del diseño y sus prácticas en el entorno actual.

Si consideramos que la práctica del diseño son las relaciones múltiples que se establecen entre el diseñador, los objetos de diseño y las personas, cada uno de ellos es en sí mismo es un sistema abierto y complejo que opera a partir de sus propias estructuras. El diseño al ser una disciplina compleja y dinámica estará determinada por el contexto en el que surge, por ejemplo, fenómenos sociales, sistemas tecnológicos y

modelos económicos han ido cambiando la manera en la que se establece esta relación, por lo que cada uno de estos elementos se está desplazando constantemente.

Estas relaciones son múltiples y constantes, son sistemas de un sistema mayor que emergen como resultado de la constitución de un conjunto organizado. Esto hace referencia al concepto de emergencia de Edgar Morin (2003), quién comenta que esta nueva cualidad es posible sólo en relación a la totalidad del sistema. Esta propiedad retroactúa sobre las partes una vez que dicha totalidad se constituye.

Las emergencias son propiedades o cualidades surgidas de la organización de elementos o constituyentes diversos asociados en un todo, indeductibles a partir de las cualidades o propiedades de los constituyentes aislados, e irreductibles a estos constituyentes. Las emergencias no son ni epifenómenos, ni superestructuras, sino las cualidades superiores surgidas de la complejidad organizadora. (Morin, 2003, p.333)

La práctica del diseño vista como las relaciones múltiples y cambiantes entre los diseñadores, los objetos de diseño y las personas son éstas emergencias que sólo surgen cuando se interconectan estos tres elementos dentro de un contexto determinado, mismo que es estudiado a lo largo de esta investigación.

1.1. En busca de la descripción (definición) de diseño

Para entender la forma en la que este establecen las relaciones entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño en las prácticas contemporáneas, primero será importante buscar una definición de lo que Diseño significa para poder entender las perspectiva desde la que se están abordando estas relaciones.

El verbo diseñar proviene del italiano *disegnare*, el que a su vez tiene como origen el latín *designare* que significa marcar designar.

El término inglés *design* es mucho más explícito que el castellano *diseño*. “(...) el verbo *to design* –además de significar “dibujar” y “trazar” al igual que nuestro verbo “diseñar”- significa también: “designar” y “destinar”. El sustantivo *design* significa a la vez, “dibujo” pero también “designio”, “intención”, “fin”. (André, 2000, p.142)

Para Vilén Flusser (2002, p.23-24) diseñar es:

En inglés, la palabra *design* funciona indistintamente como sustantivo y como verbo (circunstancia que caracteriza, como pocas, el espíritu de la lengua inglesa). Como sustantivo significa, entre otras cosas, "intención", "plan", "propósito", "meta", "conspiración malévol", "conjura", "forma", "estructura fundamental, y todas estas significaciones, junto con otras muchas, están en relación con "ardid" y "malicia". Como verbo (*to design*) significa, entre otras cosas, "tramar algo", "fingir", "proyectar", "bosquejar", "conformar", " proceder estratégicamente". La palabra en cuestión es de origen latino y contiene en si el termino *signum*, que significa lo mismo que nuestra palabra alemana *Zeichen*, signo, dibujo. Ambas palabras, por lo demás, tienen un origen común. Diseñar, por lo tanto, si lo traducimos al alemán, significa, etimológicamente, algo así como *ent-zeich-nen*, "de-signar.

Como se puede observar, la riqueza semántica de la palabra diseño es tanta que abre un abanico de descripciones y posibilidades desde las cuales se puede abordar el estudio de la disciplina.

Por otra parte, el diseño siempre responde a un contexto, a un tiempo determinado, la naturaleza del diseño es el devenir continuo y permanente, es cambiante y transitorio, “El concepto de diseño está determinado culturalmente por las fuerzas externas que lo han formado y por los contextos dentro de lo que se ha manifestado.” (Spark citado por Simón 2009, p.12) lo que implica estar en constante cambio y movimiento continuo, ofreciendo así múltiples y diversas interpretaciones.

Respondiendo a lo anterior, a partir de la recopilación de definiciones hechas por Gabriel Simón Sol (2009) en su libro *+ de 100 definiciones de Diseño* se hace un recorrido histórico, transitando como si fuera una línea de tiempo a través de algunas definiciones que se han elaborado en tiempo y momentos específicos, respondiendo a contextos determinados, permitiendo hacer un trazo para encontrar algunas directrices que nos permitan entender como es que el concepto ha ido cambiando con el paso del tiempo.

Las primeras definiciones se crearon en la década de los 40 con todo el pensamiento modernista, en 1947 László Moholy Nagy (1992, p.23) define:

El diseño posee innumerables concertaciones es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales de procedimientos y de todos los elementos que tienen y tienden a una determinada función, el diseño no es una fachada y una apariencia exterior, más bien debe penetrar y comprender la esencia de los productos y de las empresas su tarea es compleja y minuciosa tanto integran los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos como las necesidades

biológicas como son los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio. Su formación tiene que contemplar tanto en la utilización de los materiales y de las técnicas como el conocimiento de las funciones y los sistemas orgánicos.

Por su parte en 1958, Simondon Gilber (2007, p.27) define al diseño como proyectar la forma significa coordinar, integrar y articular todos aquellos factores que, de una manera o de otra, participan en el proceso constitutivo de la forma de un producto. Se alude a los factores relativos al uso, revisión y consumo individual o social del producto (factores funcionales, simbólicos o culturales como a los que se refieren a su producción factores técnico -económicos, técnico - constructivos, técnico - distributivos).

Estas definiciones fueron conceptualizadas a partir de la Escuela de la Bauhaus y toda su ideología, el diseño se planteo desde los principios de la forma y el desarrollo técnico y tecnológico. En estas primeras definiciones de diseño se daba énfasis en la organización, equilibrio, armonía de los elementos constitutivos de la forma. Pero también se buscaba coordinar, integrar y articular los factores que rodean al objeto de diseño. Plantean que el diseño será la disciplina encargada de estudiar la forma del objeto de diseño mediante las relación con los factores sociales, tecnológicos y las relaciones que las personas establecen con tal objeto a un nivel funcional, estético y cultural.

La proliferación de las definiciones de diseño se dan en la década de los 60, periodo que comienza a buscar cientifizar y metodizar la disciplina del diseño. En este momento, el diseño se plantea desde su relación con la industria y los procesos de

producción. En 1968, Bruce Archer (1968, p.43) define “diseñar es [...] seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estética dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles.”

De esta época se desprenden algunas definiciones de Diseño como por ejemplo: Tomás Maldonado citado por Tapia (2004, p.25) ... “situaba al diseño como una empresa primordialmente funcional, ahí donde los propósitos del diseño se situaban en construir la legitimidad del mundo mediante mecanismos de producción depurada”.

Por su parte, Abraham Moles citado por Tapia (2004, p.25) veía al diseño como “un procedimiento objetivo de depuración de la función y la información”

Bonsiepe, por su parte, consideraba al proyecto como “actividad tecnológica y proceso de conocimiento... sostenía que el diseño se encontraba anclado en el campo de los juicios y hablaba de la competencia innovadora necesaria para el diseñador”. (Bonsiepe citado por Tapia, 2004, p.25)

Se continúa dando énfasis a la conformación de la forma pero también a la optimización de los recursos y procesos y comienza a darse importancia al diseño como la manera de solucionar problemas como es visible en Alexander Christopher quien define al diseño como:

un esfuerzo por lograr un ajuste (eficaz) entre dos entidades: la forma [...] y su contexto. La forma es la solución para el problema; el contexto define el problema [...] el objeto real de discusión no es sólo en la forma sino el conjunto que comprende la forma y su contexto [...] el ajuste es una relación de mutua aceptabilidad [...] que dichos elementos se hacen entre sí. Queremos establecer

entre contexto y forma un contacto sin esfuerzo [...] sin roce alguno. (Alexander, 1976, p.37)

En esta definición resulta interesante observar como es que el autor define al diseño mediante las relaciones entre forma y contexto, considerando que la forma en la resolución a un problemática y el contexto que son todos los factores que se tienen que considerar para tal resolución. Se comienza a complejizar a la disciplina del diseño.

También se puede observar en algunas de las definiciones de diseño de esta década como es que se define mediante la descripción del trabajo del diseñador, por ejemplo: Bruno Munari lo define como

Es un proyectista dotado de sentido estético de él depende, en buena parte, el éxito de cierta producción industrial. Casi siempre la forma de un objeto de uso el diseñador, el proyectista da la justa importancia a todo componente del objeto a proyectar y sabe que también la forma definitiva del objeto tiene un valor psicológico determinante en el momento de la decisión adquisitivo por parte del comprador. Por eso busca dar forma mas coherente al objeto con respecto a sus funciones. (Munari, 1968, p.47)

Por su parte, la definición de la Escuela de Diseño y Artesanías EDA, México 1962-63, quienes definen

El diseñador profesional debe ser un especialista que por su formación artístico-técnica, esté preparado para proyectar debidamente toda suerte de artículos necesarios en la vida del hombre [...] El diseñador no es simplemente un dibujante de modelos, sino que debe conocer la técnica de manufactura de los

objetos que proyecta para que su diseño pueda ser realizado exactamente cómo ha sido proyectado, ahorrándoles al fabricante tiempo y dinero (...) El diseñador no es un decorador de objetos, ni quien los aplica con gusto a los interiores arquitectónicos. El diseñador proyecta artículos y objetos necesarios a la vida del hombre; estudia las funciones físicas y espirituales de éstos en la comunidad y los problemas de su producción y comercio. (Simón, 2009, p.31)

En ambas definiciones, se hace referencia al diseño como proyecto y como proyección y a las relaciones entre los objetos de diseño y las personas así como la relación entre el diseñador, como generador el valor simbólico como significación del objeto de diseño.

En algunas definiciones de diseño de la década de los 70, además de hacer referencia a atributos vinculados con la forma, el uso y la optimización, se mencionan cualidades relacionadas con la naturaleza multidisciplinaria y la importancia de la investigación.

Carmen Hepp Klapp menciona que el “Diseño es una actividad creativa y destinada definir, de acuerdo un contexto cultural determinado y como parte de un proceso productivo, la forma de los objetos y productos materiales tendientes a satisfacer las necesidades humanas.” (Simon, 2009, p.85) En esta definición se habla de actividad creativa enfatizando en la forma como solucionado de problemas en relación a los procesos productivos.

Por su parte, Víctor Papanek (1977, p. 99) menciona que todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos casi siempre diseñar, pues el diseño es la base de toda actividad humana [...]. diseño es el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo [...]. La preocupación del

hombre [...], el empeño constante en comprender una existencia siempre cambiante y altamente complejas mediante la imposición de un orden.[...] El único orden que poseen (las cosas) es el que nosotros les damos (conscientemente). El diseño ha de ser significativo; y significativo reemplaza a expresiones cargadas de connotaciones [...] como bello, feo etc. [...] el valor estético es parte inherente de la función.

Resulta recurrente, que se defina al diseño como proceso, es decir, mencionando las fases del proceso de diseño como lo menciona Christopher Jones en 1978:

El efecto de diseñar es iniciar un cambio en las cosas realizadas por el hombre. Es un proceso que fundamentalmente se lleva a cabo en el tablero de dibujo, pero que ahora incluye la investigación y el desarrollo: decisión, el diseño producción, la planificación del producto, el marketing, la planificación del sistema y otros. (citado por Simón, 2005, p.101)

Es interesante observar que en la década de los 80, las definiciones de diseño comienzan a referirse como un proceso creativo, dando importancia a la relación que se establece entre las personas y los objetos de diseño mediante el uso y la relación sensible (estética).

Jonh Heskett comenta que

Proyectar un diseño no es simplemente plasmar una forma visual unos valores preexistentes, sino un proceso creativo el catalizador en el que se produce una recíproca influencia entre los factores externos y las creencias, talentos y

habilidades profesionales del diseñador. Donde ejercen mayor influencia los factores externos es en la definición de los parámetros de la función utilitaria del diseño, es decir, los criterios por los cuales se le juzgará o no adecuado para una finalidad práctica determinada. (Heskett, 1985, p.8)

También se establecen relaciones entre práctica y teoría y entre ciencia y arte:

Jones (1984)

El diseño es una forma de mejorar las relaciones entre los objetos y la gente [...] la parte central del proceso de diseño, consiste en modificar lo que ya existe, lo que incluye tanto teorías como prácticas [...] proceso de concebir no productos individuales, sino sistemas ambientes enteros [...] el diseño como participación [...] el diseño como creatividad [...] el diseño como disciplina educativa que conjugar las artes y las ciencias y va más allá que ambas.

Jorge Frascara en 1983 define al diseño más como la programación y proyección en un espacio y en un tiempo específicos, destacando la importancia del contexto:

Diseñar es programar, es proyectar. Diseñar es proyectar en el espacio y en el tiempo: es ordenar secuencias y relaciones en función de solucionar problemas. Esta solución está precedida por el análisis la identificación y la definición de los problemas. Coordinar en diseño es atender a los requerimientos varios, simultáneos y, muchas veces, aparentemente imposible satisfacer en su totalidad, impuestos por diferentes aspectos del problema por solucionar,

implica solucionar el problema prestando atención a todos estos aspectos.
(Simón, 2005, p. 127)

Algunas definiciones de diseño acentúan la parte creativa, procesual, reflexiva y formal. Ponen mucha importancia en la parte consciente y creativa del proceso de diseño así como en la relación entre la tecnología y lo social. consideran al diseño como una forma de modificación y satisfacción de las necesidades humanas y las relaciones en un contexto social:

Joan Costa y Abraham Moles (1999, p. 154)) definen al diseño como

Todo conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original, gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental, lo cual es fruto de una combinatoria particular - mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción/ producción difusión por medios industriales.

A partir de este momento, el diseño como disciplina pondrá mucho énfasis en las personas y en lo social de la disciplina, en la relación con las personas y con los sistemas tecnológicos.

Mitsuru Inaba define al diseño como

[...] el lenguaje que permite a la gente comunicarse a través de tecnologías innovadoras. Como y como intérpretes de las necesidades y preocupaciones de la gente, los diseñadores debemos afirmar que nosotros, como seres humanos,

controlamos la dirección que tome la tecnología en lugar de dejarnos llevar por ella. (Simón, 2005, p. 189)

ICSID *International Council of Societies of Industrial design* en el 2014 en el marco de la 29ª Asamblea General en Gwangju, Corea del Sur, la asociación da una definición muy amplia de lo que sería el corazón de la disciplina del diseño, que aunque lo centra en el diseño industrial, podría aplicarse para el diseño en general. Ya no solamente relaciona con los procesos industriales, sino despliega todo el abanico de posibilidades que el diseño tiene en nuestros días:

El diseño industrial es un proceso de resolución de un problema estratégico que impulsa la innovación, construye el éxito del negocio y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos innovadores, sistemas, servicios y experiencias. Diseño Industrial cierra la brecha entre lo que es y lo que es posible. Es una profesión transdisciplinaria que aprovecha la creatividad para resolver problemas y co-crear soluciones con la intención de hacer un producto, sistema, servicio, experiencia o un negocio, mejor. En su corazón, Diseño Industrial proporciona una manera más optimista de mirar hacia el futuro reformulando los problemas como oportunidades. Se vincula la innovación, la tecnología, la investigación, la empresa y los clientes para proporcionar nuevo valor y ventaja competitiva a través de las esferas económicas, sociales y medioambientales. Diseñadores industriales coloca al humano en el centro del proceso. Adquieren un profundo conocimiento de las necesidades del usuario a través de la empatía y aplicar un proceso de resolución de problemas centrados

en el usuario pragmática para diseñar productos, sistemas, servicios y experiencias. Ellos son actores estratégicos en el proceso de innovación y están en una posición única para salvar variadas disciplinas profesionales y los intereses comerciales. Ellos valoran el impacto económico, social y ambiental de su trabajo y su contribución a la co-creación de una mejor calidad de vida. (ICSID, 2014. Recuperado de <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>)

Esta definición abre las posibilidades de acción del campo del diseño, considera otros valores relacionado con la disciplina que van más allá de lo comercial o lo empresarial ya que considera las relaciones y actividades que se despliegan, ampliando y diversificando el potencial del diseño.

En el mundo actual, el hombre vive rodeado de diseño, nuestra vida está llena de diseño: objetos e imágenes que conforman nuestra cultura material. El estudio del diseño parece haberse estancado al centrarse en reflexiones relacionadas con la forma, debido a que en sus orígenes surge como un puente entre el mundo del arte y la producción, basado en procesos industriales, organizados y planificados. No se consideran las múltiples relaciones que surgen es un universo social y cultural más amplio y de la interconexión entre diseñadores, objetos de diseño y personas.

Un contexto como éste: cambiante y diverso, nos ofrece múltiples puntos de vista desde los cuales se pueda hablar sobre diseño : “pretender enunciar una definición clara y sucinta de los objetivos del diseño, es precipitarse hacia un axioma que reduce el amplio campo de esta disciplina [...] (Simón, 2009, p.16). La propuesta aquí no es definir el diseño sino describirlo a través de entender las relaciones entre diseñadores, objetos de diseño y personas. De otra manera, se corre el riesgo de caer en imprecisiones y exclusiones, limitando el estudio de la disciplina del diseño.

Sin embargo, la definición de diseño que se tomará como punto de partida de esta investigación es la de Francisco Pérez Cortés en su libro *Lo material y lo inmaterial en el arte diseño contemporáneo*:

El diseño es una actividad teórica y práctica de carácter proyectual, que se realiza en medio de procesos económicos, políticos, sociales, culturales, técnicos y de diseño, que sirven de marco a la producción de obras, objetos, espacios e imágenes que responde siempre a una necesidad individual o colectiva del hombre. (Pérez, 2003, p.10)

Consideran que el diseño es una actividad teórico-práctica cuya principal característica es la procesualidad que tiene dos implicaciones importantes: una es que tiene como finalidad el proceso para la generación de objetos de diseño los cuales pueden ser objetos de consumo, ideas, imágenes, conceptos y la otra es la implicación que se plantea al resolver problemas resultantes de los fenómenos sociales en el marco de un contexto determinado.

1.2. La complejidad como un enfoque pertinente para la aproximación al estudio de la disciplina del diseño

En un mundo cambiante como en el que vivimos, es importante encontrar nuevas formas para abordar el estudio del diseño. En esta investigación la que se propone es el paradigma de la complejidad. Sin embargo, no se busca dar una definición única o que pretenda limitar el propio concepto de complejo. Ya que se estaría contraponiendo a lo que la propia complejidad es.

[...] puede definirse a la complejidad como una forma integradora de abordar y entender las relaciones subyacentes de elementos entendidos, ya sea dentro de

un sistema o en el entorno del mismo. Al mismo tiempo, brinda la posibilidad de identificar un conjunto de propiedades constitutivas. (Ceja, 2014, p.33)

La complejidad es un entretrejido de relaciones, entrecruces, recursividades y emergencias surgidas de las interconexiones de factores que permiten desarrollar esta una nueva forma de comprender el mundo y el diseño.

1.2.1. Sistemas complejos como antecedentes de la complejidad

El paradigma de la complejidad ha dominado el pensamiento en la actualidad debido a que nos permite conectar elementos que aparentemente no tienen relación, abriendo posibilidades que antes no se habían considerado para el estudio del diseño.

Lo que hoy se entiende como teoría de la complejidad, se deriva de los desarrollos de la teoría sistémica, de la cibernética y de la teoría de la información. Sin embargo, “La complejidad tiene que ver con la aparición del cambio, del devenir, la constitución de nuevos órdenes, donde el mismo devenir se convierte en principio constitutivo y explicativo.” (Moreno, 2012, p.14)

Como se menciona anteriormente, el principio de la complejidad viene de la teoría de los sistemas, respecto a estos, podemos mencionar que que son robustos en su estructura ya que presentan muchas variaciones, pero sobre todo, poseen la propiedad conocida como resiliencia, “dicha propiedad postula que los sistemas complejos contienen información relevante no sólo en sus elementos constituyentes, sino también en el tipo de interacciones que se establecen entre los mismos. (Rodríguez, 2012, p. 182)

Los sistemas complejos no solamente son la estructura formada por la suma o el conjunto de elementos o de diferentes partes, sino son además, las relaciones que de las conexiones de sus partes surgen. Es por eso que la metáfora de la red o la trama para el estudio de los sistemas complejos, como por ejemplo el diseño, hoy es muy utilizada:

[...] el estudio de los sistemas ahora se aborda desde un punto de vista holístico, es decir, que para comprender al todo se necesita comprender sus partes constituyentes, pero, a su vez, para entender estas partes constituyentes se necesita tener una visión de conjunto de todo el sistema (Rodríguez, 2012, p.184)

Resultando entonces que los sistemas complejos son más que la suma de las partes, es el estudio del todo a partir de observar las relaciones de sus partes. En relación a lo anterior, también podemos citar a Morin quien establece que

la aspiración de la complejidad lleva en sí mismo la aspiración a la completitud, porque sabemos que todo está relacionado y es multidimensional. Sin embargo, también comprendemos que no podemos escapar a la incertidumbre y que no podremos tener un saber total (Morin citado por Capra, 1989, p.184)

Por lo que el conocimiento desde la complejidad siempre quedará abierto en busca de nuevas conexiones.

Se pueden mencionar las siguientes características de los sistemas complejos:

1. Es un conjuntos de conjuntos, en una interacción en varios niveles.
2. Está conformado por partes interconectadas, de estas conexiones surgen emergencias mismas que no pueden ser ser explicadas aisladamente.

3. Es autoorganizado, es decir, se autoregula ya que no está controlado ni dirigido por ninguna fuerza exterior al sistema ya que esta forma parte constituyente del mismo sistema.
4. No solamente se conoce el funcionamiento de sus partes, sino las relaciones contenidas en él.
5. Los elementos del sistema son autónomos ya que responderán de forma potencialmente diferente al entorno.
6. Son adaptativos ya que los elementos del sistema pueden evolucionar con el tiempo dando respuesta a los cambios del entorno, ya que este no solamente será un factor que condicione la conformación del sistema sino se convierte en un factor que lo constituye.
7. Son no lineales ya que el comportamiento de los elementos que conforman al sistema no puede predecirse con solamente conocer el comportamiento de los demás elementos constituyentes.

Como puede observarse, los sistemas complejos nos permiten abarcar el estudio de fenómenos diversos de una forma más completa y mucho menos parcializada, como por ejemplo el estudio del diseño, resultando ser este un sistema social complejo y abierto.

En general, los sistemas sociales son complejos, ya que los agentes sociales, es decir, los individuos que los integran, constituyen una red de conexiones y relaciones dando lugar, por ejemplo, a valores compartidos, a normas a comportamientos comunes, de estas primeras conexiones surgirán emergencias, y:

La complejidad es un paradigma que tiene la emergencia como elemento sustancial. Cuando los elementos se unen aparece un tercero que tiene propiedades que no tienen sus componentes por sí mismos, de esta manera emerge un todo distinto a sus componentes. (Guzmán, 2013, p.21)

Estos fenómenos resultantes son autoregulados, asumidos por los miembros del sistema y sirven para la co-evolución como pueden ser: el uso del lenguaje, los grupos de opinión, los ámbitos de validación como grupos especializados, etc.

Los sistemas sociales presentan las siguientes características que los diferencian de los sistemas físicos:

1. Elementos que pueden interactuar simbólicamente mediante diferentes formas de lenguaje es o símbolos.
2. Elementos que pueden asumir diferentes roles en diferentes contextos: son autónomos.
3. Elementos que pueden pertenecer al mismo tiempo distintos sistemas.
4. Elementos que son conscientes de sus interacciones y roles, y que, por lo tanto, no están "obligados" a "obedecer" unas "leyes sociales", es decir, no existe un determinismo "fuerte".
5. Elementos que guardan una memoria de sus interacciones pasadas, memoria que luego es utilizada para reaccionar en situaciones futuras parecidas. (Rodríguez, 2012, p.187-188)

1.2.2. Desarrollo de la complejidad

Para poder iniciar el abordaje del estudio de la complejidad, a continuación se presenta un cuadro en el que se hace un recorrido por las corrientes y diversos autores que han trabajado la complejidad, se mencionan características y se hacen algunas observaciones al respecto. Este cuadro resulta importante para poder comprender porque este tipo de pensamiento resulta pertinente para abordar el estudio del diseño en la actualidad.

CORRIENTES Y AUTORES	CARACTERÍSTICA	OBSERVACIONES
<p>EL INSTITUTO SANTA FE: MURIA GELL-MANN, CRISTOPHER G LANGTON, W. BRIAN ARTHUR, STUART A. KAUFFMAN, JACK D. COWAN</p>	<p>Complejidad como “borde del caos”, posible de reducir a lo simple. ellos presupone, primero la jerarquización de la naturaleza en la gama entre lo simple y lo complejo y, segundo, la posibilidad de traducir todo lo real a lo computable. así, se relaciona lo complejo con la “capacidad computacional”.</p>	<p>Fluctúa entre dos concepciones: la complejidad aparente, donde se entiende lo complejo como lo simple complejizado, y la complejidad como incompreensión o como frontera de la ciencia.</p> <p>Puede tender hacia una determinismo refinado, hacia el procedimiento que algunas han calificado de “trasteo computarizado”, hacia la instrumentalización y hacia un cientificismo que problemática poco sus presupuestos epistemológicos.</p> <p>Aquí es necesario enfrentar la pregunta: ¿todos los aspectos que muestran los sistemas complejos pueden traducirse en información computable?</p>
<p>La corriente sistémica de Capra</p>	<p>Se fundamenta en la sistémica clásica retomando autores como Bateston. También en la ecología profunda de Arne Naess y en algunos otros desarrollos de la ciencia contemporánea, como lo física cuántica. Concibe lo complejo rompiendo los límites de la ciencia para conectarlas con otros saberes que representan la sabiduría.</p>	<p>en opinión de MORIN, supera el reduccionismo de las partes, pero cae en el reduccionismo del todo. No hay claridad en los fundamentos, en el sentido de que diferencia claramente el tipo de sistémica y el tipo de teoría de la autoorganización que utiliza.</p>

<p>La obra de Morin</p>	<p>Más que una teoría ofrece un pensamiento complejo, producto de un método de complejización del conocimiento que pasa por una reforma del pensamiento. Lo realmente complejo es la realidad, pero el pensamiento puede ser complejo en la medida en que se cure de simplificar lo real. Construye su perspectiva apoyándose especialmente en la sistémica, la cibernética de segundo orden y la teoría de la comunicación.</p> <p>Su perspectiva de complejidad puede llamarse paradigma en varios sentidos: se articula a partir de nuevos arracimas de las ciencias, rebordean el conocimiento y se aplica a todo tipo de realidad. se perspectiva no sólo sirve para entender la complejidad de la naturaleza, sino que especialmente, a diferencia de otras perspectivas, se concentra en la complejidad humana y social, realidad en la que se encuentra mayor grado de complejidad.</p>	<p>Por sus grandes alcances, esta perspectiva ha sido comúnmente mal entendida.</p> <p>Además, el estilo de Morin corresponde más al de un texto intuitivo, que vislumbra, articula y abre caminos. Sus obras reconstruyen su propio camino de articulación. Por ello le faltan más referentes y tiene a ser demasiado explicativo.</p> <p>Si no se toma la obra de Morin de la anterior manera, parecerá poco académica, ecléctica o atrevida.</p> <p>Además, los textos tienen fuertes exigencias transdisciplinarias para su comprensión.</p>
<p>La escuela de Palo Alto: Gregory Bateson, Paul Watzlawick, Marcela Pakman. La Escuela Madrileña</p>	<p>La escuela madrileña piensa lo complejo en relación a las ciencias humanas y sociales, Asume algunas herencias de la sistémica de la escuela de Palo Alto. Realizan exploraciones y aplicaciones muy concretas a las ciencias humanas y sociales,</p>	<p>Se interesan más por las aplicaciones de las perspectivas de complejidad en las ciencias sociales.</p>

Figura 2. Generalidades de las Vertientes de la Complejidad. (Moreno, 2002, p.21–23)

Como se puede observar en el cuadro anterior, el recorrido de las diferentes corrientes y autores que se aproximan al estudio de la complejidad, estos han fluctuado del pensamiento en forma de datos que resultan medibles, controlables, cuantificables y

computables, pasando por principios de las ciencias naturales a lo sistemático para poder explicar los fenómenos sociales.

Lo que se pretende no es dar una definición de complejidad porque se corre el riesgo de caer en reduccionismos, ya que la naturaleza misma de la complejidad implica flexibilidad y porosidad en sus límites por lo que no podemos definirla ni existe definición alguna que pueda abarcar lo que la complejidad significa. Lo que se busca es aproximarnos a su conocimiento y entender por qué resulta pertinente estudiar el diseño desde esta perspectiva.

El paradigma de la complejidad tiene la ventaja de producir y vincular un diálogo crítico, reflexivo y constructivo, que resulta muy pertinente para aproximarse a las problemáticas que aquejan en la actualidad. Se apoya en distintos enfoques los cuales pueden ser de gran pertinencia en el ámbito del diseño [...] (Ceja, 2015, p.34)

Podemos partir del entender a la complejidad como una forma de abordar y entender la realidad: “La complejidad también es sinónimo de riqueza de pensamiento. Un pensamiento que asume, a la vez, principios antagónicos, concurrentes y complementarios. E incorpora tanto el orden como la incertidumbre, lo aleatorio y lo eventual”. (Moreno, 2012, p.13) por lo tanto, la complejidad, es un modo de pensamiento que lo consideramos como el término para calificar un tipo de realidad que atraviesa los límites del conocimiento, permitiéndonos ir más allá que el conocimiento tradicional nos permite, mediante la comprensión parcial y transitoria de fenómenos que no se puede reducir a una comprensión simple. Nos permite abordar los fenómenos que nos rodean desde un punto de vista integrador y reflexivo, es una forma entrelazada de relaciones interconectadas, de recursividades y emergencias surgidas de tales relaciones, que sirve como posibilidad de construir ideas y saberes que de otra manera

no podríamos abarcar ni explicar y permanecerían inconexos. Éste tipo de pensamiento nos permite visualizar fenómenos sociales sumamente complejos como el diseño.

Morin define la complejidad como

[...] un tejido (*complexus* lo que está tejido en conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple. Al mirar con más atención, la complejidad es efectivamente, el tejido de momentos, acciones, interconexiones, retroacciones, determinaciones, azares que constituyen nuestro mundo fenoménico. (Morin, 2001, p.32)

Lo complejo, entonces, se explica como lo que está conjuntamente entrelazado, en donde los componentes son irreductibles unos de otros: la unidad y la multiplicidad. Por lo tanto, “Lo complejo parece afirmar la unidad de principios constituyentes en medio de la multiplicidad, o la *unitas multiplex*.” (Moreno, 2012, p.13)

Algunos de los presupuestos de complejidad desde el estudio que hacer Edgar Morin son:

Lo único sustantivamente complejo es la realidad misma, que desborda el pensamiento y de la cual no podemos tener ningún conocimiento directo, sino fenoménico. Propone un “método”, como camino articulador o de autoconstrucción de conocimiento hacia el “pensamiento complejo”. Una autoorganización de conocimiento que vincule lo desvinculado, llamada “pensamiento complejo” no porque realmente sea compleja, sino porque está orientada hacia lo complejo y nunca lo intenta reducir. O en otras palabras “un anti-método en el que la ignorancia, la incertidumbre, y la confusión se conviertan en virtudes”, en signos precursores de la complejidad. (Morin, 1983, p. 29).

La complejidad estimula un conocimientos integrador reconociendo lo diverso, el azar, lo aleatorio, la serendipia, etc. permitiendo pensar y abordar de otra manera la búsqueda de propuestas de solución y el planteamiento mismo de los problemas.

1.2.3. La pertinencia de la complejidad para el estudio del diseño

Si se considera el diseño como la disciplina que busca dar posibles soluciones mediante la generación de ideas, imágenes, objetos, etc. en contextos determinados. No es posible seguir dando explicaciones de diseño desde el propio diseño, es decir, no podemos continuar aislando al diseño de otras disciplinas ni de la realidad misma, [...] sería preferible que fuésemos capaces de explicar todas las relaciones entre los componentes y las interacciones de cada parte con su entorno y su interno, y las correspondencias del todo particular con el todo general, consigo mismo y con su entorno, y así hasta el gran todo, pero reconocemos hasta ahora la imposibilidad en ello. (Guzmán 2013, p.27)

Esto resulta pertinente para el estudio del diseño. Analizar las partes o elementos de relación que lo conforman concebidas en función del todo y aisladamente en relación de un sistema mayor.

Además hay que conocer las cualidades o propiedades de las partes que están inhibidas, virtualizadas y son parte por lo tanto, invisibles en el seno del sistema, no solamente para conocer correctamente las partes, sino también para conocer mejor Los estreñimientos, inhibiciones y transformaciones que opera la organización del todo (Guzmán, 2013, p.36)

Esta visión resulta más incluyente y más viable para poder entender la disciplina del diseño como en las relaciones que se establecen mediados por una disciplina o campo

de conocimiento y los subsistemas en relación: diseñador, las personas y objetos de diseño. El diseño como un sistema abierto si no se visualiza así continuaremos con una visión parcializada de la realidad limitando el estudio del diseño y dejando de lado mucha información que resultará importante para su estudio. Pero por otro lado, al buscar integrar las partes hay que hacerlo entrelazando conceptos describiendo el todo mediante sus partes pero siempre entrelazados y en conexión ya que si no se visualiza así, se corre el riesgo de que sea insuficiente.

Para lograr lo anterior se buscan figuras: "como el nudo, en laberinto, las redes, los tejidos, las matrices orgánicas tridimensionales y los sistemas complejos como modelo base." (Guzmán 2013, p.39) Esto es porque la linealidad se contrapone a lo que la complejidad significa es a través de figuras y modelos complejos que podemos aproximarnos al estudio de la propia complejidad.

El paradigma de la complejidad es una forma de pensar y de abordar los fenómenos que nos rodean desde un punto de vista integrador, es una forma entrelazada de relaciones interconectada recursividades y emergencias surgidas de tales relaciones. Éste tipo de pensamiento nos permite visualizar fenómenos sociales sumamente complejos.

Mismo que surgen emergencias de lo social nos permite ver, al menos en principios, los fenómenos en su totalidad y no solamente fragmentos de la realidad. Sino se aborda así el estudio del diseño se corre el riesgo de caer en el reduccionismo. La propia naturaleza del diseño requiere de nuevas formas de abordar su estudio.

Hoy más que nunca se requieren nuevas formas de aproximarse al estudio del diseño como disciplina. De una manera descentralizada y no jerárquica ni mucho menos lineal.

Ya no podemos seguir con los mismos métodos y por los caminos de siempre, puede ser que se hayan agotado. Por ello, debemos intentar otras formas de abordar los temas que nos atañen. El diseño actual no está aislado ni puede dejar a un lado los avances que tienen la ciencia, la tecnología y la filosofía contemporánea. Si se considera el conocimiento de otras áreas y lo integren su conceptualización y en sus procesos, habrá de enriquecerse. Éste es uno de los desafíos que se proponen. (Guzman 2013, p.40)

Las problemáticas en la actualidad requieren acercamientos o abordajes integradores, críticos, reflexivos y constructivos de ideas, conceptos y teorías. Esto es posible, a través del paradigma de la complejidad que es necesario para el estudio del diseño. “El paradigma de la complejidad busca la integración a través del reconocimiento de lo diverso. Es una excelente herramienta que puede contribuir en ayudar a pensar y actuar de otra manera sobre los problemas.” (Ceja, 2014, p.34)

Esto resulta pertinente para el estudio del diseño como una disciplina que hoy más que nunca está requiriendo que el diseñador cambie su manera de pensar y actuar y esto implicará que el gran desafío de la complejidad como del diseño es que cambiemos hacia una nueva forma y aprendamos a pensar y a plantear problemas dando respuestas y enfoques distintos.

Al igual que el diseño como en la complejidad es inefable y no podemos pretender definirla porque no existe una sola y única definición, de hecho el concepto mismo de diseño y complejidad implica lo flexible, adaptable, cambiante, por aquello de sus límites y fronteras. Por lo cual se corre el riesgo de caer en reduccionismos. "Por ello al hablar de complejidad, a lo que hace alusión a una forma variada amplia y abierta que se

presenta para ver, entender y resolver los problemas con otro enfoque mucho más completo y menos fragmentado" (Ceja, 2015, p.35)

Los problemas sociales son de naturaleza compleja y requieren una nueva forma de ser abordados. El pensamiento complejo es una forma de plantearse de otra manera las problemáticas a las que el diseño se enfrenta y a las que tiene que dar respuesta.

La historia del diseño se ha centrado en el estudio del objeto de diseño y del diseñador como el encargado de su configuración dejando de lado las relaciones que surgen alrededor de estos. Lo que aquí se propone es establecer las relaciones entre los diseñadores, los objetos de diseño y las personas de una forma dinámica e interconectado entendiendo que el objeto de diseño es más un mediador de muchas otras relaciones que surgen a partir de conectar estos tres elementos.

Resulta pertinente el estudio de la cultura material, desarrollada a través del tiempo por el ser humano pero también derivado de lo anterior resulta pertinente el estudio de la configuración de los entornos construidos, de las herramientas, los instrumentos, los sistemas de producción y de consumo, los sistemas de circulación de los bienes productos y servicios, así como la dimensión simbólica que de ellos se desprende. (Ceja, 2014, p.47)

Es, por lo tanto, muy importante estudiar las relaciones que se establecen entre el diseñador las personas y los objetos de diseño, entendiendo su conexión e interacción. Es importante dejar de lado el considerar el objeto de diseño como el fin mismo de la disciplina, si no como el mediador y la interconexión de relaciones que se producen como emergencias de dicha relación creando a su vez nuevas conexiones dentro de las propias relaciones.

Y será :

[...] a través de la circularidad y la recursividad se obtiene un conocimiento y se agrega al anterior, se compara todo con lo anterior, se establecen nuevas relaciones si hay cambios que pues se puedan hacer se hacen para continuar con este espiral en círculos cada vez más amplios que forman parte del saber más grande. (Guzmán 2013, p.40)

Así es como se debería de abordar el estudio mediante las relaciones entre diseñadores, personas y objetos de diseño servirá como un enfoque y complemento como un sustento teórico que permita remitir de diferentes perspectivas e integrar en una propuesta nueva el saber surgido de otras disciplinas. Es un sustento teórico y reflexivo que nos permitirá interconectar Las relaciones surgidas de las nuevas que se plantearon en un inicio: "la naturaleza de los problemas de diseño son complejos en tanto que red representan una N cantidad de variables por determinar durante todo el proceso y en cada una de las fases del propio proceso." (Ceja, 2014, p.51)

1.2.4. El diseño complejo

No se puede considerar que el diseño sea sólo una solución estilística o de proyección, sino que va más allá; hoy se habla del diseño complejo: "Entendemos por diseño complejo, un producto que presenta las mismas características del pensamiento y del hombre de nuestra época: multidimensional, multinivel, polimórfico, policéntrico, multisistémico y abierto siempre a una transformación cada vez más compleja." (Pérez, 2003, p.8)

El diseñador como especialista y generador de estos objetos de diseñado, actualmente no sólo resuelve necesidades sociales, sino que busca, incluso adelantarse a ellas, busca establecer puentes sociales y vínculos, busca generar experiencias en las

personas y ya no sólo el “embellecimiento”. Actualmente el diseñador es un visionario y estratega, gestor y comunicador.

Gracias al pensamiento complejo, el diseñador puede ver y conocer el mundo de maneras muy diversas, dar una visión más global y no parcializada del conocimiento, permite establecer conexión aparentemente inconexas, encontrar ligaduras entre nodos reconociendo que lo más importante dentro de este tipo de pensamientos es justamente estas ligaduras. Surgiendo así emergencias, que son todo aquello que emerge de una relación entre dichos nodos, sin entender cual es función hasta que una aquello que aparentemente no tiene conexión.

Por lo anterior, el diseñador debe contar con un saber multidisciplinario (entendiendo como tal el término al que se refiere el abordar el conocimiento investigando desde la perspectiva de varias disciplinas de manera simultánea): debe conocer procesos y sistemas tecnológicos, tener capacidad de analizar procesos sociales, económicos y culturales de la realidad en la que vive, contar con el conocimiento general de diversas ciencias y disciplinas que en cierto momento se interconectan con su labor: antropología, historia, objetología, ciencias cognitivas, psicología, etc.

Por otra parte, “el diseño como otras disciplinas, una unidad del saber, es un conjunto de conocimientos unificados merced a ciertos principios, pero no es un cuerpo de verdades cerradas, al contrario se halla en relación permanente y dinámica con otros ámbitos cognoscitivos.” (Vilchis, 1999, p.33), es decir que la construcción de la propia disciplina del diseño tiene sus bases en la transdisciplinariedad, característica fundamental del pensamiento complejo. Se entiende como tal a la transgresión, de las fronteras disciplinares, significa: “a través”, “entre” y “más allá”.

Con lo anterior, es importante mencionar que el diseño es una disciplina, que simplemente no se puede plantear desde el interior de la misma, ya que como se ha mencionado, forma parte de un proceso sistémico y complejo, en el cual participan y se articulan a su vez sistemas de manera totalmente recursiva:

proceso donde los efectos o productos son al mismo tiempo causales y productores en el propio proceso, y donde los estados finales son necesarios para la generación de los estados iniciales. Así pues, el proceso recurrente es un proceso él mismo que se produce/reproduce, a condición de ser alimentado por una fuente, una reserva o un flujo exterior. (Morin, 2003, p.101)

El diseño es una actividad holística e integradora de la cual se desprenden una serie de relaciones entre un sinnúmero de componentes; por lo tanto, no podemos comprender al diseño si no es a través del estudio de todas las relaciones que se establecen en torno a él.

Como resultado de este proceso recursivo, se generan los objetos diseñados, los cuáles a su vez, resultan ser sistemas complejos: “el término objetos se utiliza para describir un amplio conjunto de artefactos tridimensionales que encontramos en las actividades cotidianas en entornos tales como el hogar, espacios públicos, trabajo, escuelas, lugares de entretenimiento y sistemas de transporte”. (Heskett, 2005, p.56)

Sin embargo, se considera objeto de diseño, todo aquello que le es externo al diseñador, no necesariamente materialmente. Se puede mencionar que el objeto de diseño, es lo diseñado. Es la concreción de la idea previamente pre-figurada.

Según Jean Baudrillard (2012) a los objetos le son atribuidas características en la medida que entran en contacto con distintos sistemas que le son ajenos, es decir, que todo contexto incidirá determinadamente sobre el significado que adquieren los objetos. Es decir, que en el momento en el que entra en contacto con las personas es cuando a estos le son atribuidos valores y significaciones más allá de las que le fueron otorgados en un principio como: la felicidad, la realización, el deseo, la libertad, la construcción de autoimagen, la espiritualidad, etc.

En relación a lo anterior, el estudio de los objetos de diseño tendrá que hacerse desde la perspectiva de la complejidad y la transdisciplina. Como resultado de esta visión comienzan a establecerse, por ejemplo los principios de lo que se denomina antropología del diseño la cual busca construir las vías por las cuales se lleguen a comprender las relaciones entre el diseñador como generador del objeto de diseño y las personas.

Es sólo a través del pensamiento complejo, pues, que se podrían articular estos tres grandes sistemas: diseñador, persona y objeto de diseño.

El pensamiento simple resuelve los problemas simples sin problemas de pensamiento. El pensamiento complejo no resuelve en si mismo, los problemas, pero constituye una ayuda para la estrategia que puede resolverlos [...]. El pensamiento complejo no rechaza, de ninguna manera, a la claridad, el orden, el determinismo. Pero los sabe insuficientes; sabe que no puede programar el descubrimiento, el conocimiento, ni la acción.” (Morin, 1996, p.117-118)

1.3. Funciones del diseñador

Es importante comenzar mencionando que el proceso de diseño resulta muy complejo, es el momento en el que el diseñador se encuentra inmerso en el proceso de configuración del objeto de diseño. En la actualidad el diseñador se hace cargo de todo el proceso de diseño, es decir: la planeación, conceptualización, formalización, materialización, uso y aplicación de las tecnologías. El diseñador ya no sólo produce objetos de diseño bellos y funcionales, sino que, como ya se mencionó anteriormente, objetos que dan respuesta a un contexto cambiante como el de la época actual, a la que se podría denominar como globalizada y es el resultado del proceso que pone en

contacto a diferentes áreas geográficas del planeta. Siendo el resultado de procesos económicos, políticos y culturales de los diferentes países, a los que pone en relación y vuelve más interconectados e interdependientes.

En este contexto el diseñador da respuesta a su tiempo, y los objetos de diseño

[...] son producidos en y para todo el mundo, es decir, son utópicos y ucrónicos.

Son el resultado de la articulación de componentes de diferente tipo de procedencia. Son complejos, compuestos y mixtos, porque resultan del montaje y ensamblaje de varios sistemas productivos flexibles. (Pérez, 2003, p.17)

En la actualidad, a diferencia de lo planteado en la modernidad, el diseñador ya no sólo configura objetos de diseño materiales, ahora, más que nunca se diseñan objetos inmateriales como son imágenes, información, espacios, estrategias, servicios, conocimientos, etc. Se menciona que “El diseño no se ocupa del producto sino del ‘sistema producto’: un objeto ya no es un objeto, sino el conjunto de sus prestaciones, de su forma y de la manera en la que se presenta en el mercado.” (Viladàs, 2010, p.24) es decir, hablar hoy en día de objetos de diseño, ya no es solamente referirse a objetos o productos materiales, sino al conjunto de bienes y servicios producidos por una organización.

Vivimos en una época de extremos, en donde pasamos de lo material a lo inmaterial, en donde “La materia se volatiliza, el objeto condensa y encarna al sujeto, lo real y lo virtual se superponen, el fondo y la figura se confunden, el color se vuelve forma, la opacidad u la transparencia se vuelven relativos.” (Pérez, 2003, p.87)

Se considera que el diseñador de hoy es una persona con una formación más integral, con un pensamiento abierto y flexible, propositivo y estratégico, que sea colaborativo y

altamente ético. Incluso hoy se habla de diseño global, cada vez se dejan de lado las diferentes especialidades que tradicionalmente se han considerado por separado, hoy se integran, fusionan y mutan.

El diseñador de hoy debe tener un saber interdisciplinario y complejo. Conocer los sistemas tecnológicos, así como procesos cognitivos, constructivos. Capacidad de conceptualización y resolución de problemas, estrategia y visionario, es decir, se requiere “un concepto más amplio de diseño y de diseñador [...] un diseñador que sea al mismo tiempo un creador, un artista, un ingeniero, artesano, armador, inventor y técnico.” (Pérez, 2003, p.19)

Todo esto en busca de crear y generar objetos de diseño más significativos para nuestra realidad, contexto y época. Se requiere una práctica con una visión más integradora, que vaya más allá de la forma y los materiales, de los procesos de producción, de la venta. Se buscan objetos de diseño que integren procesos complejos de trabajo y de conceptualización, de construcción de significados, de generación de experiencias, de integración de disciplinas, de resolución de problemas a todos los niveles, en pocas palabras: buscar lo que Pérez (2013) define como experiencia integral del diseño.

Es sólo a través de esta búsqueda que el diseño puede desplegarse en sus diversas posibilidades, el impacto de los sistemas tecnológicos, la convergencia de los procesos sociales y económicos, la sociedad inmaterial y material, el consumo, la responsabilidad y compromiso social y ambiental llevan a que la práctica del diseño cambie tanto cualitativamente como cuantitativamente. El diseño es una disciplina abierta y en constante cambio y adaptación.

Se dice que “[...] los diseñadores deben convertirse en cazadores-recolectores de los modelos, los procesos y las formas de vida que ya existen” (Thackara, 2013, p.11) y así dar respuesta a su tiempo.

Con la finalidad de conocer cuáles son las expectativas puestas en los diseñadores en el futuro, Adobe Systems Incorporated ¹ junto con la AIGA², hicieron un estudio que reveló un conjunto de habilidades y competencias que el diseñador de hoy necesita desarrollar para satisfacer las demandas del futuro.

1. Capacidad para crear y desarrollar la respuesta visual a los problemas de comunicación, incluyendo la comprensión de la jerarquía, la tipografía, estética, composición y construcción de imágenes significativas.
2. Capacidad para resolver problemas de comunicación, incluyendo la identificación del problema, la investigación, el análisis, la generación de soluciones, creación de prototipos, pruebas de usuario y la evaluación de resultados.
3. Amplio conocimiento de los temas relacionados con los cognitivos, los contextos sociales, culturales, tecnológicos y económicos para el diseño.
4. Capacidad para responder a los contextos audiencia reconociendo factores físicos, cognoscitivos, culturales humanos y sociales que dan forma a las decisiones de diseño
5. Comprensión y capacidad de utilizar herramientas y la tecnología.
6. Capacidad de ser flexible, ágil y dinámica en la práctica.
7. Gestión y comunicación necesarias para funcionar productivamente en grandes equipos interdisciplinarios y habilidades "planas" estructuras organizativas.

¹Adobe Systems Incorporated es una empresa de software estadounidense con oficinas sedes en San José , California, EE.UU. Fue fundada el 28 de febrero de 1982 por John Warnock y Charles Geschke. Es una de la empresas más importante en el mundo del software por sus programas de edición de páginas web, vídeo e imagen digital conocida como Adobe Creative Suite.

² El American Institute of Graphic Arts AIGA es EL colegio oficial de diseño gráfico creado en Nueva York en 1914. Actualmente están afiliados cerca de 20.000 miembros a través de 65 sedes en todo EE.UU.

8. La comprensión de cómo los sistemas se comportan y los aspectos que contribuyen a los productos sostenibles, estrategias y prácticas.
9. Capacidad para construir argumentos verbales para soluciones dirigidas a diversos usuarios / audiencias, cuestiones de vida útil, y negocios / operaciones de la organización.
10. Capacidad para trabajar en un entorno global con la comprensión de la preservación cultural.
11. Capacidad para colaborar de forma productiva en los grandes equipos interdisciplinarios.
12. Conocimiento de la ética en la práctica.
13. La comprensión de los objetos apilados, incluyendo la causa y el efecto, la capacidad para desarrollar criterios de evaluación de proyectos que dan cuenta de audiencia y el contexto.

Después de este estudio se establecieron seis tendencias o desafíos que se plantea la disciplina de diseño, las cuales ayudarán a la definición del papel del diseño y del diseñador en un mundo mucho más complejo.

1. Amplio y profundo: estudio y la práctica meta-disciplinario.

Los diseñadores deben de ser capaces de amalgamar la experiencia y los conocimientos de otras muchas disciplinas como las ciencias sociales y las humanidades con la finalidad de proponer problemas mucho más globales en una sociedad mucho más competitiva.

En el contexto actual, la comunicación y el diseño es más complejo, por lo que requieren contenidos provenientes de otras disciplinas como entender cómo trabajar de otra manera, mucho más integral y meta-disciplinario.

2. Mayor alcance: la escala y complejidad de los problemas de diseño.

Hoy, los diseñadores deben buscar proponer alternativas de solución a problemas complejos de diseño que se encuentran dentro de sistemas sociales, tecnológicos y económicos, teniendo que abordar a una escala diferente y de previsión de problemas y no buscar soluciones ya conocidas.

La función del diseñador será de gestionar esta complejidad, promoviendo las diversas relaciones que forman los contextos en donde opera ofreciendo productos sostenibles y prácticas más socialmente responsables.

3. Mensajes dirigidos: una definición estrecha de las audiencias.

La comunicación pasará de la de masas a segmentos más especializados y específicos. Lo que demanda diseñadores que entienda las diferencias y semejanzas en los públicos diversos, buscando la integración y el punto medio entre globalización e identidad cultural.

La comunicación se ha ido moviendo de mensajes generales para grandes masas a los que está más dirigidos a segmentos específicos. Esta tendencia en el diseño, le exige mejor comprensión de la diferentes culturas, darle mayor importancia a la investigación etnográfica y sensibilidad y empatía hacia lo diverso.

4. Romper: una economía de la atención.

La atención es un recurso escaso en la era de la información, y la economía de la atención consiste en el diseño de comunicación, diseño de información, diseño de experiencias y el diseño de servicios.

5. El intercambio de experiencias: un modelo de co-creación.

Los diseñadores deben cambiar su postura de la relación que establecen con las personas a manera de clientes o usuarios y referirse como co-creadores.

Esta tendencia surge de los temas del diseño centrado en el usuario, que serán métodos más apropiados para acercarse y comprender a las personas. Da énfasis al

diseño de comunicación, de productos y sobre todo a la práctica más actual del diseño de servicios.

6. Responsables: resultados centrados en la sostenibilidad.

Los diseñadores deberán buscar orientar su práctica al diseño centrado en el ser humano en un momento en donde los recursos escasean, se requiere la utilización controlada y prudente de los mismos, así como una sensibilidad y respeto a lo humano, asumiendo una postura de liderazgo ante la propuesta del uso responsable de los recursos.

Las fuerzas populares, políticas y empresariales están llegando a enfrentarse con los desafíos de trabajar en un mundo de recursos limitados. Los diseñadores, como los que utilizan la creatividad para vencer el hábito en las soluciones que proponen, debe asumir un papel de liderazgo en la propuesta de usos responsables de los recursos. (American Institute of Graphic Arts, 2015)

1.3.1. Proceso de diseño

El diseño se encarga de buscar dar solución de problemas, demandas y necesidades a través de la creación de objetos de diseño, considerando siempre al receptor al cual va dirigido, entonces es importante mencionar que el diseño es ante todo una disciplina social y socializante, y que el ejercicio del diseñador, debe ser con una visión global que involucra la proyección, planificación y ordenación, así como el conocimiento de áreas como la comunicación, la tecnología, la sociología, la economía entre otras.

Por lo tanto es indispensable comprender todos los posibles factores que rodean al diseño, visualizarlo como una disciplina que da respuesta a su tiempo, es decir, que es resultado de la interpretación que el propio diseñador da a su realidad, elaborando así

objetos de diseño “a partir de los conocimientos que le proporcionan las ciencias, las técnicas, las artes y los pensamientos humanísticos de su tiempo.” (Pérez, 2003, p.13)

Es importante considerar que el proceso del diseñador ya no depende únicamente de él, y que de ahí se despliega su carácter multidisciplinario, multidimensional, polimórfico y polisistémico, esto es porque el diseño responde a una serie de factores determinados por el contexto.

Actualmente resulta impensable ejecutar el diseño de manera aislada a otras disciplinas, de tal forma que la manera en que se aborde el estudio de la disciplina tiene que ser a partir de este principio y quitar del pensamiento del propio diseñador una idea reduccionista.

A partir de este cambio en la manera de abordar el estudio del diseño, es importante contextualizarlo en un entorno más amplio e identificar que:

El discurso del diseño se involucra con los modos del comportamiento y se convierte en uno de los ejes del mundo contemporáneo, manifestándose como una esfera de planeación de lo simbólico; por lo mismo tiende a articularse con otras disciplinas y actividades profesionales, con lo que de centro pasa a ser parte de un engranaje mucho mayor, lo que da la pauta a la complejidad y la provisionalidad de sus límites. (Ledesma, 1997, p.41)

Hasta hace algún tiempo, el proceso de diseño correspondía más a un proceso lineal, en donde se consideraba que los consumidores, receptores o usuarios eran entes pasivos, los cuáles funcionaban de manera automática ante los objetos de diseño generados por el diseñador.

Si en un principio el proceso estaba muy centrado en la experiencia del diseñador o sus ideas sobre lo que debe ser un buen diseño, hoy en día toda

recomendación sobre un proceso de diseño exitoso se basa, ineludiblemente, en el inicio del mismo, en un estudio profundo de quiénes son y habrán de ser los usuarios de dicho producto. (Ariza, 2010, p.17)

Por lo tanto, aunque existes generalidades y conocimientos que permite sembrar el trabajo del diseñador, en ocasiones, resulta muy complicado “diseñar para una persona desconocida [se deben] comprender sus necesidades.” (Lynch, 2000, p.14)

Es importante considerar que el proceso de diseño es un proceso similar al bucle recursivo en donde los objetos de diseño son al mismo tiempo causantes y productores del proceso mismo y que el objeto de diseño cuando entra en contacto con las personas y el medio social, resulta ser necesario para la generación de nuevos procesos, es decir el proceso de diseño es un proceso recursivo que produce/reproduce a sí mismo con la condicionante de que siempre tendrá que ser alimentado por un flujo o fuerza exterior, en este caso las personas y los contextos son los que alimentarán el proceso de diseño que en un inicio le correspondía de manera aislada al diseñador, ahora es un proceso de múltiples relaciones y conexiones que termina e inicia constantemente.

El diseño contemporáneo tendrá que ser abordado como un sistema abierto y complejo relacionado con los procesos económicos, sistemas tecnológicos y procesos sociales. Así como entender su capacidad de moldear, organizar, estructurar, conformar e incluso dirigir comportamientos en la vida social y cultural de las personas.

Por otra parte, es importante mencionar que el diseño, como disciplina proyectual, busca la materialización de ideas y conceptos para dar solución a problemas cotidianos y que el resultado serán los objetos de diseño, considerando dentro de este universo: obras, imágenes, objetos materiales, espacios, ideas, etc.

Ya que el diseño es un campo de estudio que está relacionado con otras disciplinas, y que su eje de trabajo es la procesualidad para la elaboración de objetos de diseño, resulta indispensable hacer un estudio de los diversos subsistemas que conforman el diseño, considerando que la actividad del diseño es parte fundamental del entramado social que incide directamente en las acciones cotidianas de las personas, modificando constantemente sus valores, costumbres y creencias; es importante entender que: “el diseño podría formar parte de la solución si clientes, público y gobiernos plantean estrategias y metodologías adecuadas para abordar los problemas de modo eficaz.” (Heskett, 2005, p.164)

Muchos son los factores que están presentes antes, durante y después del proceso de diseño, factores que se relacionan con la producción, la técnica, los símbolos, la funcionalidad y el utilitarismo, la belleza, lo comercial, lo social, lo económico, lo comunicacional, etc.

Por lo tanto, las implicaciones que tiene el diseño, van más allá de solamente la búsqueda soluciones a problemáticas del individuo, por lo que será importante analizar e ir entretejido las relaciones que emergen como resultado del quehacer del diseñador, por esta razón es importante que se visualice al objeto de diseño con el resultado de todo un proceso, pero a su vez, cuando el objeto de diseño se inserta en el contexto social, se convierte en un mediador, a su vez, de múltiples relaciones que se generan como resultado de este encuentro. Por su parte, el diseñador, será a su vez un mediador entre los objetos de diseño y las personas. Es un constante ir y venir en las conexiones de tales relaciones.

Es importante considerar que el diseño es una manifestación cultural que se desarrolla dentro de un contexto social más amplio; por lo tanto, no se puede estudiar solamente el objeto de diseño como el resultado de dicho proceso, sino todas las posibles relaciones que surgen a partir de este.

De las relaciones que se establecen en torno al diseño se puede inferir que si no existiera alguno de estos actores, el diseño no tendría razón de ser, así que el proceso de diseño va más allá del proceso individual del diseñador, es todo un proceso sistémico que se desarrolla en un contexto cultural y social.

A partir de esto se considera importante hacer un estudio del diseño y sus objetos dentro de un contexto social, cultural y económico determinado, porque, como afirma Hekett (2005) en su libro *El diseño en la vida cotidiana*: “sólo cuando el diseño sea adecuadamente entendido, estudiado y definido como algo vital para todos, empezará a comprenderse plenamente el potencial de esta capacidad humana.”

Se considera el proceso de diseño como un acto consciente, articulado y sistémico, aún y cuando tiene presentes actos intuitivos o creativos, es un proceso ordenado que tiene una serie de consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas, es un proceso que se compone por diferentes etapas o fases y que resulta ser un proceso complejo y dinámica de una serie de múltiples interconexiones.

1.4. Definición del objeto de diseño

Se ha mencionado con anterioridad que la labor del diseñador es la de dar soluciones óptimas a las necesidades y problemas de las personas, a través de la configuración y materialización de lo previamente imaginado dando como resultado el objeto de diseño.

Como una de las características de la sociedad contemporánea, y debido a las dinámicas económicas, actualmente se ha objetivado prácticamente todo, se utilizan una gran diversidad de objetos que van desde artefactos, materiales, energía, hasta otros más abstractos como el comercio, la información e incluso la misma tierra se ha convertido en un objeto.

El término objeto viene del latín *objectum*, “lo erigido frente a mí”, hoy quiere decir “lo que existe independientemente de la conciencia.” Existen diferentes tipos de objetos según sus funciones y sus formas, sin embargo, se tomará la definición que Moles (1983) da del objeto: es un elemento del mundo exterior fabricado por el hombre, un producto del *Homo Faber*.

Sin embargo, entendemos objeto como la materialización de una idea previamente prefigurada. Ese objeto es materialización, la concreción de lo que anteriormente fue una idea, un deseo, una alusión, una demanda o una necesidad.

El acto mismo de diseñar es concebido como un proceso de prefiguración, es el proceso que busca una solución a una demanda, también el objeto de diseño está relacionado con lo referente al signo y al proceso de significación, entendiendo que diseñar es la concreción en un objeto de diseño una solución de lo que inició como una demanda o un deseo. El objeto de diseño es el resultado de la economía, transformación y gestión de recursos materiales, tecnológicos, configurados en una forma y con una carga de significación correspondiente al contexto y a las personas.

1.4.1. La complejidad de los objetos de diseño

El desarrollo o elaboración de objetos de diseño es complejo³ no solo en la configuración del propio objeto, sino por los procesos mismos de creación, ya que influyen conocimientos interdisciplinarios de desarrollo, y cada vez más se requieren diversas habilidades y conocimientos alrededor del diseño.

Los factores socio-culturales, económicos y tecnológicos son los que marcan el terreno de acción del diseño a través del diseñador, convirtiéndose por lo tanto, en un mediador

³ Lo complejo no es lo complicado, lo complejo implica la interconexión de muchas cosas que le darán sentido al conocimiento.

ya que no es un ser libre e independiente, su trabajo debe cumplir con una serie de parámetros y lineamientos para así poderse adecuar a un contexto mucho más global. El diseño no funciona como una disciplina aislada, sino que es sólo en contacto con otras que puede encontrar esos caminos para operar.

El elemento mediador entre el diseñador y las personas es el objeto de diseño puesto en circulación dentro de un contexto social. Se puede determinar que el inicio del proceso de diseño así como el final es el objeto de diseño, es la materialización de todos los elementos contextuales que rodean al propio diseñador y a la persona. Por ejemplo la tecnología, es a través de los objetos de diseño que el usuario entra en contacto con ella.

Un objeto de diseño una vez materializado se convierte en un portador de sentidos y valores adheridos a él. Es justamente en el momento en el que se desenvuelve dentro de un contexto social que al objeto se le asignan sentidos adicionales a los factores fundamentales que pueden poseer.

Es importante determinar que:

El objeto no se reduce solamente al uso, es también un condensado de relaciones sociales y culturales, porque en él intervienen procesos industriales, técnicos, psicológicos, el gusto, el deseo, el ingenio y sobre todo los procesos de vida que determinan la transformación íntima del hombre. (Pérez, 2003, p. 100)

Según Baudrillard a los objetos le son atribuidas características en la medida que entran en contacto con distintos sistemas que le son ajenos, es decir, que todo contexto

incidirá de manera determinante sobre el significado que adquieren los objetos. Es importante que:

[...] no separamos el objeto de lo social o de lo humano (objeto significa etimológicamente: lo que está frente a nosotros, lo cual supone una presencia). Lo concebimos como aquello que expresa una personalidad de su poseedor que seguramente marcó y expresa también la personalidad de quien lo creó, concibió o ejecutó. (Dagognet F. citado por Pérez, 2003, p.100)

Se considera a “los objetos contemporáneos como materiales son un todo complejo, resultado de múltiples determinaciones, polimórficos, policéntricos, multiniveles y sistemas de sistemas.” (Pérez, 2003, p.98)

Se puede establecer que los objetos objetivan al sujeto, ya que es gracias a éstos que se exteriorizan la personalidad tanto del objeto mismo como de las personas, así como todo su proceso de elaboración. La vida contemporánea es entendida a través de los objetos.

Los objetos se encargan de decir al sujeto, esto es que el objeto se convierte en tal, sólo a través de su relación con las personas, con otros objetos y en general a través de su relación con el todo social y cultural del cual forman parte. No puede existir un objeto sino es por la relación puesta en tensión con otra cosa, persona o elemento social o cultural.

Por lo tanto, en la relación diseñador-objeto-y personas:

El objeto no va directamente “de la mente del diseñador al ser sensible del sujeto”, sino que se ve envuelto en una serie de mediaciones socio-culturales

que terminan por afectar notablemente las relaciones que el objeto y el sujeto llegan a establecer. Esto afecta directamente el proceso de diseño en tanto que el objeto no corresponde solamente a una intención endógena del diseñador, en donde éste tiene control total y autonomía, no sólo en la configuración y conformación del objeto, sino en todo el contexto donde se inscribe. (Rodríguez, 2006, p.92)

1.4.2. La discursividad del objeto de diseño como mediador social

Los procesos de diseño actualmente responden, más que nunca, a una dinámica socio-cultural, tratando de materializar dichos procesos en la producción de objetos de diseño.

Actualmente se abre la posibilidad en los procesos de diseño, diversificando y planteando un reto más para el diseñador: ser más que un generador de objetos de diseño, ser un creador o facilitador de experiencias a través de estos objetos de diseño.

El diseñador como generador de experiencias debe tener la capacidad de crear objetos de diseño que sean interpretados y adquiridos de manera individual por el usuario, personalizados y apropiados. Sólo así se puede construir la experiencia de alteridad misma que “se inicia con la percepción de las cosas que hay en el mundo, de sus relaciones y transformaciones, condiciones por horizontes espaciales y temporales.” (Vilchis, 2006, p.1) es decir, que el diseñador contemporáneo debe preocuparse por cómo sus objetos de diseño llegarán a convertirse en miembros activos de una sociedad en constante cambio.

Por lo tanto, se busca que el objeto de diseño contemporáneo sea aquel que de margen a la generación de una experiencia singular, única en el sujeto, y que, justamente cuando éste entre en contacto con el objeto, tenga la posibilidad de individuarse. “Esta experiencia se vuelve colectiva y compartible, no por el ‘solo objeto’ como causa. En esta relación compleja desempeñan un papel fundamental las mediaciones que afectan la relación sujeto-objeto-diseñador”. (Rodríguez, 2006, p. 91)

Resultará interesante, hacer un análisis y una reflexión de las nuevas prácticas profesionales del diseño contemporáneo, tomando como punto de partida la experiencia como concepto articulador de la relación entre el diseñador con el objeto diseñado, el diseñador como en sujeto y el objeto diseñado con el sujeto.

1.4.3. Objeto de diseño como configurador de la cultura material

Será importante comenzar por definir qué es la cultura y posteriormente la cultura material, se define la cultura: “[...] totalidad compleja que incluye el conocimiento, las creencias, al arte, el derecho, la moral, las costumbres y cualquier otro hábito o calidad adquiridos por el hombre en cuanto perteneciente a la sociedad” (Taylor, 1977, p.29), por lo tanto la cultura es entendido como todo el conjunto de manifestaciones humanas, modos de vida y costumbres, conocimientos y el grado de desarrollo en los ámbitos artísticos, científicos e industriales en una época o en grupo determinado.

Por otra parte se entiende por cultura material al campo del conocimiento que permite discutir sobre la materialidad de los objetos, la relación de estos con la tecnología y sobre todo la dinámica de relaciones que se establece entre el objeto y la personas en un entorno social, la cultura material tiende los puentes a partir de los cuales se estudia la materialidad y lo tangible de dichas relaciones.

La cultura material parte del principio de la interdisciplinariedad, por lo que estas relaciones complejas son vistas desde las aproximaciones de diferentes disciplinas

como la antropología, la objetología, la historia, el diseño, la ingeniería, la sociología, la estética, el arte, la semiótica entre otras, lo que da como resultado un estudio profundo de los objetos que crean el paisaje material del hombre; los objetos no son vistos solamente desde su conformación material o estructural y de diseño, sino desde todos los nodos interconectados de la relación que se establece entre los objetos y las personas.

A partir de este cambio en la manera en que el sujeto se relaciona con los objetos de diseño es que el diseño contemporáneo plantea un nuevo problema al diseñador: “[...] no es proyectar el nacimiento de los objetos, sino intentar comprender ¿cómo viven los objetos?, es decir, proyectar los procesos vitales del objeto. Todos nacen, pero ¿cuántos sobreviven?” (Rodríguez, 2006, p.92)

En relación a lo anterior, se puede mencionar el proceso de construcción social del objeto de diseño. En el libro *¿Cómo mueren los objetos?* Se habla de este proceso que inicia con el objeto asocial el cual:

[...] dentro de las dinámicas del mundo contemporáneo está condenado a desaparecer rápidamente, es decir, se trata de un objeto incapaz de establecer relaciones de cualquier tipo, llámense afectivas, emocionales, funcionales, prácticas, estéticas, éticas o políticas [...]; pertenece a una categoría de objetos en “vías de extinción”. (Rodríguez, 2006, p.124.)

Este objeto asocial es el objeto efímero, banal y superficial, carente de un proceso previo de significación, es aquel que no establece una razón de su existencia. Actualmente, este es el tipo de objeto de diseño que se está produciendo de manera constante, y con esto no se pretende decir que en todos los casos el objetivo del diseñador a través de todos los objetos de diseño que genera sea necesariamente

modificar su entorno, sin embargo, es importante considerar que el objeto de diseño tiene un objetivo muy claro por lo cual es configurado, y si este no cumple con tal objetivo, entonces se vuelve un objeto asocial y estéril.

Todo objeto de diseño tendría que buscar representar las ideas del diseñador para traducir y condensar a través de su forma y significación toda su época para poder aspirar a ser un objeto social.

La calidad de vida social del objeto estaría dada en términos de la capacidad que tiene para establecer relaciones sociales; esto quiere decir interdependencias con otros objetos cercanos y lejanos (gracias ahora a los medios de comunicación), y con seres humanos; en general, con los otros miembros activos de una sociedad (Rodríguez, 2006, p.207)

Si el objeto de diseño, logra comunicar la intención y la significación que lo crearon, se convertirá entonces en signo, logrando establecer una conexión con su parte funcional, estética y su entorno socio-cultural y adquiere un valor para el sujeto en las acciones cotidianas, es cuando se convierte en objeto apropiado.

Pero si este objeto logra trascender esta significación a través del tiempo (conexión de un pasado con un ahora), alcanza continuidad y, por tanto, cultura. [...], el objeto que transporta información “intención” a través del tiempo se instaura dentro de la cultura estética que lo prohija. (Rodríguez, 2006, p. 150-151)

Es cuando pasa a convertirse en un objeto social.

Como un “ser social” el objeto asume responsabilidades, creando expectativas y a su vez estableciendo relaciones y funciones sociales con todos los miembros de esta sociedad que no solamente se lo apropian, sino que lo reconfiguran y resignifican.

Se construye alrededor del objeto diseñado expectativas, memoria colectiva, conformación de un imaginario colectivo, es decir, ya no solamente afecta las dimensiones de la cultura material, sino que se vuelve reflejo del propio sujeto que a su vez podría ser consumidor-usuario-receptor. Por lo tanto, el objeto juega un papel social, ya no sólo el asignado por el diseñador en el proceso de creación, sino además el que la sociedad le otorga al convertirse en un “ser” más de la misma.

Por último se puede mencionar que:

Estas relaciones –y esta es una de la bondades del objeto– trascienden de lo inerte a lo dinámico, de lo efímero a lo constante, de lo indiferente a lo afectuoso, a lo íntimo, a lo sentimental, en tanto que el objeto como “ser social” ya no emite un aura “atrapante” sólo con los otros objetos, sino que ha sabido cautivar a los miembros activos de la sociedad: los hombres. Es de esta manera como el objeto evoluciona a ser miembro activo de la sociedad y a jugar un papel importante dentro de ésta. (Rodríguez, 2006, p.207)

Surgiendo así el objeto socio-cultural, que es aquel que trasciende el tiempo y el espacio, que se instaura en la persona misma, que modifica conductas, que establece parámetros y formas de vida, que crea toda una experiencia en el sujeto, es cuando ya se supera, incluso al objeto mismo, y se observan la malla interminable de relaciones no sólo de este objeto con otros, sino con todo lo que lo rodea; esta sería la aspiración última de los objetos diseñados.

Es justamente en esta trascendencia, donde el objeto de diseño adquiere la importancia y el sentido no solamente para el oficio del diseño, sino para toda la cultura en general. Es importante mencionar que la relación que se establecen entre el diseñador-objeto de diseño-persona no resulta una ecuación simple de dos elementos mediados por otro, sino que resulta importante considerar que estas son relaciones múltiples y complejas ya que cada uno estos elementos de relación posee y forma parte a su vez de otros sistemas más.

Según Rodríguez (2010, p.33-34) la relación entre el objeto diseñado y la persona se da a partir de tres puntos básicos: la relación funcional, la relación estética y la relación simbólica.

La relación funcional está orientada a analizar el funcionamiento del objeto, lo que hace el objeto y cómo lo hace. Analiza los procesos dinámicos desde su producción, los procesos que rodean a su fabricación hasta el consumo, es la experiencia y el disfrute vivido por el uso del objeto. Este tipo de relación permite entender al objeto desde su uso.

La relación estética se centra en la percepción sensorial y en la experiencia estética vivida por la persona al entrar en contacto con el objeto diseñado. Es la manera en cómo la persona se relaciona de manera sensible con el objeto. Esta relación tiene un nexo muy fuerte con el contexto cultural y el propio diseño que materializa los deseos y las necesidades de las personas, que descifra la manera en que estas perciben su entorno.

Por último, la relación simbólica se centra en la experiencia vivida entorno al objeto de diseño, las construcciones de sentido que la persona construye alrededor del él, lo que significa y representa. En este tipo de relación se consideran todos los aspectos que expresan los objetos de diseño tanto implícita como explícitamente, por ejemplo las

asociaciones construidas alrededor como estatus, pertenencia, identidad, etc. Este tipo de relación ayuda a entender de qué manera la personas construye su realidad en torno a los objetos de los que se rodea. Este es la relación que más nexo establece con el entorno cultural en donde se ubica el objeto.

Aún y cuando en cada una de estas relaciones que se establecen con los objetos de diseño se pueden determinar nexos más fuertes, en algunos casos con la tecnología y en otros con la cultura, por ejemplo, estos siempre se pervaden de manera constante y conjunta en diferentes magnitudes pero “[e]s el diseño de los objetos el que nos permite vincularnos simbólicamente, estética y funcionalmente en un proceso de apropiación, adaptación y mutualismo” (Rodríguez, 2010, p.34)

En conclusión la relación que se establece entre el diseñador, el objeto de diseño y las personas se podría resumir de la siguiente manera: la significación del objeto diseñado se transforma en polisémica, en tanto el diseñador (que asume una significación al diseñar) libera el objeto de diseño al uso público, creando, de cierto modo un "grado cero", para la interpretación del objeto de diseño, que puede relacionarse de diferentes modos emocionales y funcionales con las personas, dado que existen las funciones diseñadas y las no diseñadas, los elementos emocionales implícitos al objeto y los que le son propios al poseedor del objeto, establecido así un sin número de relaciones y procesos.

1.5. Definición del otro en la práctica del diseño

Respecto a las relaciones entre el diseñador y las personas, se puede comenzar planteando la pregunta ¿para qué diseñamos?, respecto a esta pregunta, se puede mencionar que: “En mi caso, la respuesta sería como un medio de conocimiento, mismo que brinda la posibilidad de ser, en todo caso, un enlace entre unos y otros [...] de esta

respuesta, establecemos una primera relación con el otro, con el llamado usuario, destinatario o consumidor.” (Ceja, 2009, p.118)

Se ha hablado del papel del diseñador en el contexto social en el que desarrolla su actividad, pero será determinante comenzar a delimitar también la posición del diseñador en relación a las personas y la forma ya sea directa o indirecta que establece relación con ellas.

El diseñador, como ser social, desempeñará diferentes roles, los cuales, en cierto momento del proceso de significación, se manifestarán de forma que puedan llegar a culminar en objetos de diseño, por lo que el principio de ponernos en lugar de los otros, y ver a los otros como si fuera yo, resultará fundamental en el papel que desempeña el diseñador.

Eduard Punset menciona en su libro *El alma está en el cerebro*:

El "yo" es un concepto muy importante en Occidente y la simple idea de que yo pueda desaparecer [...] causa estragos. Nuestra idea del yo es mucho más profunda que el simple reconocimiento de uno mismo. [...] Así que, en realidad, el yo es la manera especial que tiene el cerebro de identificar lo que se relaciona con nosotros mismos. Y, sobre todo, el yo debe entenderse como un proceso o una organización cerebral. (Punset, 2007, p.25-26)

Esto quiere decir que como individuos solo nos reconoceremos como tal cuando nos demos cuenta y aceptemos que no somos el otro aunque en el otro nos veamos reflejados y viceversa. "El otro se encuentra habitualmente instalado en un lugar

diferente y no donde creíamos que estaba. Frente a nosotros o a nuestros costados.” (Ceja, 2009, p.121).

Por lo que el papel del diseñador será el ponerse en el lugar del otro para así poder establecer vínculos con la finalidad de que el proceso de significación corresponda a la interpretación como resultado de las relaciones que se puedan establecer entre el objetos de diseño y las personas.

Como ya se mencionó con anterioridad, el diseño como disciplina funciona como el mediador entre las relaciones múltiples entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño. Para Zalma Jalluf "diseñar es siempre ponerse en el lugar de los otros para resolver comunicaciones desde la perspectiva adecuada" (Jalluf (2010) Foroalfa. Educar Diseñadores Integrales. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/educar-disenadores-integrales>)

Lo que la relación entre el diseñador con las personas sé estable de manera implícita en el acto de diseñar, el diseño sirve de vínculo o puente entre una empresa, marca o persona y un grupo de personas a través de un objeto diseño. El acto de diseñar es la mediación entre estos dos actores, sin embargo este emisor externo (cliente) es quien posibilita el acto de diseñar, pero son las personas que entrarán en contacto con el objeto de diseño, quienes se apoderarán, interpretarán, usarán, descifrarán etc, dicho objeto de diseño por lo que el diseñador trabaja para que se establezca tal relación.

"Pensar en el otro como si se tratara de mí, inexorablemente nos propone como condición que podamos adquirir conciencia y respeto por el usuario-consumidor [...]" (Ceja, 2009, p.122) estableciendo el principio de empatía como el punto de mediación entre la relación del diseñador con el otro, en donde el diseñador se vuelve sensible a las personas para las que posibilita, mediante el objeto de diseño, el fin de la práctica de diseño.

1.5.1. De sujeto-usuario-consumidor-receptor-prosumidor-persona

En las relaciones que se establecen entre los diseñadores y las personas, solemos referirnos a los demás con diferentes términos que dependerán del contexto en que se ubica la práctica de diseño. Usuario, consumidor, cliente, audiencia, espectador, receptor, target, segmento, prosumidor, etc. Por mencionar sólo algunas formas de referirse a ese otro.

Cuando se habla de usuarios, normalmente se hace dentro de un contexto de internet, dispositivos móviles y en general en entorno tecnológicos. Por otro parte, nos referimos a consumidores, cuando la persona adquiere un bien, que lleva a cabo el acto de comprar de consumir, Guillermo Fadanelli (2006) menciona:

No creo que existe una palabra más ofensiva -por supuesto más precisa- para referirse a un conjunto de hombre que llamarlos masa [...] pero no hay escapatoria: sí uno desea hablar acerca de la sociedad contemporánea deberá echar mano en algún momento de esa palabra.

El término masa comenzó a usarse en el momento del gran auge de los medios masivos de comunicación, justamente para hacer referencia a este grupo de personas que se comportaban como una masa manipulable, sin embargo o con el desarrollo de la tecnología y el cambio que trajo consigo el desarrollo de los medios de comunicación, especialmente el internet, esta postura, de considerar a las personas como una gran masa ha ido cambiando y hoy hablamos de usuarios.

Cuando estos usuarios pasaron de ser receptores únicamente de formación a ser usuarios-generadores de información se convirtieron en lo que hoy conocemos como prosumidores, apropiándose de los medios.

En el ámbito del *marketing*, el control por parte del consumidor ha tenido otros efectos más que notables. Uno de los más importantes ha sido el deseo por parte de este último de implicarse en la creación del propio mensaje de *marketing*, de modo que los consumidores son ahora también colaboradores. (Sheehan, 2013, p.23).

Nuestra vida cotidiana está relacionada estrechamente con la tecnología. El término tecnología se utiliza para definir a todos los conocimientos utilizados de manera sistémica para desarrollar procesos que permiten la producción de artefactos con el objetivos de satisfacer las necesidades humanas. La tecnología siempre trata de solucionar estas necesidades o requerimientos y para ellos de vale de la técnica, la ciencia y la propia estructura social en donde se ubica. El hombre contemporáneo vive inmerso en los sistemas tecnológicos: imágenes, objetos, artefactos, comunicación, entretenimientos, etc. están presentes. Como ya se ha mencionado con anterioridad, la tecnología ha impactado en todas las áreas de vida del hombre, y por supuesto el diseño no será la excepción, su implementación a las diversas áreas del este, han hecho que se hayan transformado los procesos generales y particulares del diseño, por ejemplo los procesos de representación y realización de los objetos de diseño, y que incluso, se despliegue todo un abanico de posibilidades de áreas de acción del diseñador.

Como menciona Pérez (2003) en su libro *Lo material y lo inmaterial en arte-diseño contemporáneo*:

Tres dimensiones de los sistemas tecnológicos que impactan directamente al desarrollo de las prácticas de diseño son las que siguen: 1) sus teorías y metodologías, 2) sus modelos y procedimientos, 3) su tendencia a la

inmaterialidad (a construir una realidad cada vez menos regida por la materia, el tiempo y el espacio tradicionales). (Pérez, 2003, p.20)

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) con las que vivimos y nos relacionamos todo el tiempo han venido cambiando la manera en la que nos relacionamos y establecemos conexión y comunicación con otros, ha pasado de ser una comunicación unidireccional, a que el mensaje sea bidireccional y se plantea en un escenario interactivo. Esto impacta en el quehacer del diseñador y desde el entorno educativo se trata de enseñar a los futuros diseñadores todas las habilidades, conocimientos y actitudes necesarios para estar preparados para dar respuesta a los nuevos desafíos a los que se enfrentarán, sin embargo, en la actualidad los profesionales y académicos del ámbito del diseño, se encuentran en una constante reflexión, respecto al camino que el diseño desde la enseñanza y la praxis debe tomar.

Algunas preguntas que, motivadas por los cambios que a tenido la práctica del diseño en los últimos 30 años se pueden plantear son: ¿para quién estamos sirviendo a través del diseño? se puede responder que el diseño sirve para las personas que compran y que utilizan objetos de diseño, aquí también se puede observar de qué forma ha cambiado la manera de dirigirnos a los otros que no son los diseñadores, poco a poco los diseñadores se han sensibilizado al hecho de que ante todo, para quien trabajan son para las personas, en contra posición de usuarios o consumidores.

En la siguiente figura se demuestra la “revolución del diseño centrado en el hombre” de Elizabeth Sanders (2006) en donde se observa cómo las etiquetas que se han utilizado para referirse a las personas han cambiado.

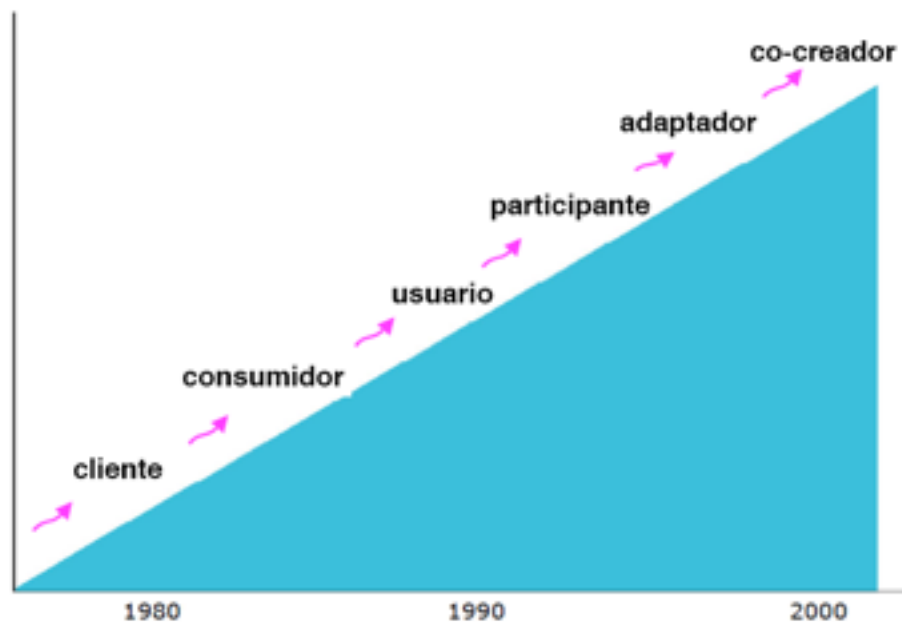


Figura 3. Una Revolución del Diseño Centrado en el Hombre está en marcha.
Sanders (2006)

Durante muchos años, el diseñador se ha referido a las otras que personas como “clientes” y “consumidores” es decir, para las personas que trabaja el diseñador eran aquellas para las cuales el “producto de diseño” estaba dirigido, por lo que este término hace referencia a un entorno económico y consumista, en donde la persona es una ser pasivo y manipulable que solamente compra y usa bienes y servicios. Esta es la tendencia que ha predominado en el contexto las últimas décadas. En la actualidad el diseñador pareciera que está más al servicio del consumo que al servicio de la calidad de vida. El diseñador en la actualidad, sabe como cumplir las demandas de los clientes a a través de la publicidad, el *branding* y las estrategias de venta a a través de la creación de entornos que motiven la compra-venta de mercancías. Sabe como diseñar objetos y espacios que las personas desean poseer y comprar.

Por otra parte, podemos observar en la misma imagen, cómo es que a mediados de la década de los 90, debido al gran auge de las tecnología de la información y de la

comunicación, el movimiento hacia a los procesos de diseño centrado en el usuario han sido más evidentes. Poco a poco, como se ha venido mencionando, nuestro entorno cotidiano se ha ido poblando de artefactos y objetos de diseño altamente tecnológicos, en donde las personas que serán los destinatarios de dicho objetos de diseño juegan un papel más activo en su interacción con los mismos, por lo que a partir de este momento a las personas se les comienza a denominar “usuarios”.

En ciertas áreas del diseño, comienza a ver indicios de otras formas de referirnos a las personas que son esos receptores de los objetos de diseño, y para los cuales los diseñadores trabajan, en estos momentos son considerados como participantes activos de los procesos de conceptualización y generación de dichos objetos de diseño, incluso están siendo capaces de adaptar esos objetos de diseño para satisfacer mejor sus necesidades.

La necesidad de participar directamente en la creación y producción de bienes y servicios está apuntando hacia una revolución del diseño centrado en el hombre, con el acto de co-creación entre diseñadores y usuarios en general para cumplir el objetivo final. (Sanders, 2006:.. p.3)

Lo que Sanders (2006) propone es que queda claro el cambio que se ha venido generado respecto a la postura que asumen las personas en el proceso de diseño, es que la gente común ya no se conforma con ser una masa manipulable de consumidores, el consumo ya no es suficiente, ahora las personas quieren ser creadores. Mientras que la mentalidad consumista se caracteriza porque los consumidores y clientes solamente compran, venden, usan bienes y servicios y desechan, en contraposición de la mentalidad creativa con la que se asume a las personas en relación a los objetos de diseño: hacen, adaptan, fabrican y crean.

Pero, ¿de dónde surge a necesidad de las personas de querer participar en el proceso del diseño? un punto importante que ya se mencionó anteriormente es el hecho de que la tecnología, a través de los medios sociales y en general los cambios que ha generado en los procesos comunicaciones, las personas pasan de ser simples consumidores de información para convertirse en consumidores-generadores de información, esta forma de participar es lo que ha llevado a un cambio de posición por parte de las personas. Sin embargo, esta no es la única razón, lo más destacado es que las personas, en el proceso de apropiación de los objetos de diseño, están a su vez, dando sentido a sus vidas e impactando al contexto con los frutos de sus visiones y creatividad.

Sanders, (2006) describe cuatro niveles de la creatividad cotidiana:

Nivel de creatividad	Motivaciones	Requisitos
Hacer	Para hacer algo / ser productivo	interés mínimo Experiencia mínima de dominio
adaptación	Para hacer algo en mi propio	Algunos interés Algunos conocimientos de dominio
fabricación	Para hacer algo con mis propias manos	interés genuino experiencia de dominio
Creación	Para expresar mi creatividad	Pasión experiencia en el campo

Figura 4. Los cuatro niveles de la creatividad cotidiana siguen un camino de desarrollo, Sanders (2006)

Como la tabla lo presenta, el nivel más básico de la creatividad en la vida cotidiana de las personas es el hacer, lo que buscan las personas es ser productivas, muchos de los objetos de diseño que se están creando en un contexto consumista, satisface este nivel: seleccionar, comprar.

Después se puede observar la adaptación, este nivel es nivel es más avanzado en donde la motivación es la apropiación y personalización del objeto de diseño al cambiarlo de alguna manera, esto es visible de dos formas. La primera sería de cuando un producto o un servicio no concuerda con lo que la persona espera de él; por otro lado está adaptación se puede dar, cuando el producto o servicio ofrece las posibilidades de personalización, esta es la tendencia de la mayoría de los objetos de diseño contemporáneos. La adaptación requiere interés y habilidad que el hacer.

El tercer nivel es la fabricación, el grado de creatividad resulta más alto encontrando la motivación de hacer algo nuevo y único, utilizando la habilidad y el ingenio. Ejemplo de lo anterior son los objetos de diseño *do yourself* se requiere un interés por hacerlo así como cierto grado de experiencia y habilidad.

Y por último, el cuarto nivel es la creación, la motivación que está detrás es la innovación y el expresarse, ejemplo de esto lo podemos ver con los juegos de rol en línea, solamente algunos objetos de diseño logran motivar este nivel en las personas.

Estos niveles de creatividad de las persona han hecho que poco a poco se vayan abriendo nuevos escenarios para el diseño, y que la labor del diseñador busque reeplantarse, también será importante buscar un equilibrio entre el consumo y la creatividad participativa del individuo, en relación a los objetos de diseño. La manera en la que el diseñadores se refiere a las personas dentro del proceso de diseño, será determinante para poder plantear la dirección que deberá tomar la practica de diseño en la actualidad, misma que se analizará en los capítulos siguientes.

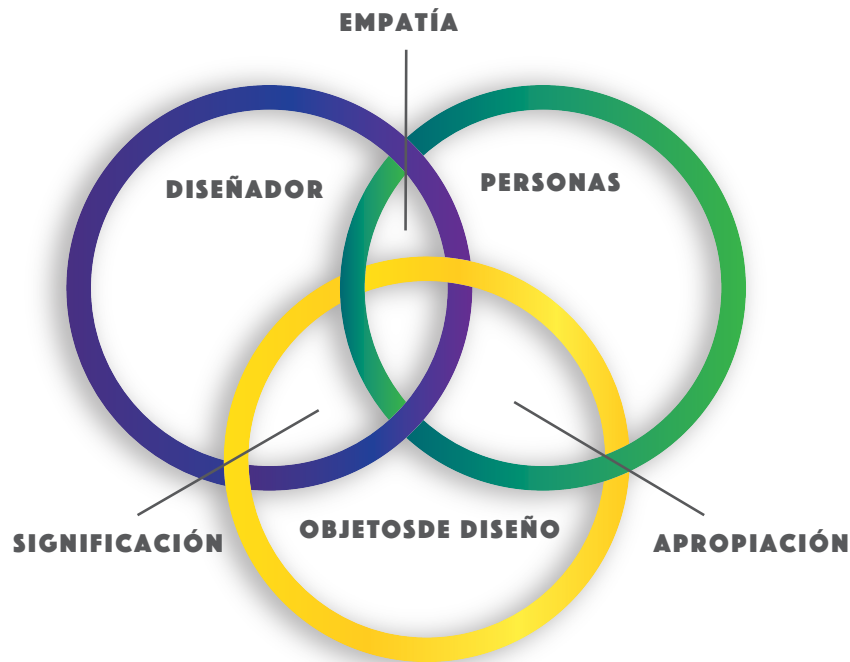


Figura 5. Esquema de la multiplicidad de relaciones e intersecciones.
Propuesta personal

1.6. Proceso de relación entre el diseñador, las personas y los objetos de diseño

Como parte del planteamiento de la dinámica de relaciones múltiples, se puede establecer a un segundo nivel, como es que operen dichas relaciones. Una vez que se presentó cada uno de los elementos como sistemas, ahora, siguiendo con la articulación de las relaciones múltiples de dichos elementos, se busca plantear la forma en la que operan dichas relaciones como parte del proceso de relación múltiple entre dichos elementos.

Primero se explicará la relación entre las personas y los objetos de diseño, entiendo que el concepto que establece dicha relación es la de construcción del imaginario. Por otra parte, el diseñador configura los objetos los objetos de diseño mediante el proceso de significación dotándolos de elementos discursivos que posteriormente serán apropiados y resignificados por las personas.

Finalmente se propone que el diseñador estará relacionado con las personas desde el sentido de empatía. Solamente desde esta postura se podrá proponer una práctica más correspondiente a nuestra época.

Las relaciones que se establecen entre estos elementos no son lineales ni llevan un orden secuencial. Es el resultado de un nudo que interconecta a estos elementos y que no puede hacer falta ninguno de ellos. Para comprender el diseño a través de sus relaciones será importante considerar las interconexiones que surgen, y desde ahí ubicar a cada uno de los elementos.

Estos tres conceptos que surgen de la interconexión del diseñador, las personas y los objetos de diseño: el proceso de apropiación, proceso de significación y principio de empatía serán explicados a continuación.

1.6.1. El proceso de apropiación entre la persona y el objeto de diseño

Los objetos de diseño en la actualidad, son considerados como signos en palabras de Moles (1971):

el objeto-signo [...] representa al mismo tiempo la concretización de un gran número de acciones del hombre en la sociedad y se inscribe en la categoría de los mensajes que el medio social envía al individuo o, recíprocamente, que el *homo faber* aporta a la sociedad global (p.10).

Al ser considerados los objetos de diseño como signos es importante reconocerlos a nivel denotativo y connotativo, en el primer nivel, el denotativo, el objeto de diseño en la actualidad será el resultado de su relación interna entre significado y significante, es decir será importante la estructura formal de su configuración (forma) así como su función operativa (función), pero será aún más importante el plano connotativo que es lo que posibilita el proceso de individuación. Se entiende por proceso de individuación mediante el cual se constituyen y diferencian las personas como seres individuales, siendo el desarrollo del individuo como un ser distinto al colectivo, esto no quiere decir que lo separe de tal colectividad, de hecho, la individuación debería conducir a relaciones colectivas más amplias.

En la sociedad contemporánea, los objetos de diseño, como ya se mencionó son mercancías, las cuales no solamente satisfacen ciertas necesidades de las personas, sino que que estimulan el deseo como esta ansiedad de posesión y necesidad de distinción social y como diferenciador. “Los objetos de `diseño´ se ofrecen con la amplitud democrática del mercado, aunque su adquisición y su instauración `legítima´ requieren de la afirmación de un status estético, un prestigio individual y grupal al que no cualquiera puede acceder.” (Pineda, 2009, p.75)

En la actualidad se habla más de un deseo individualizado, es decir, como un elemento diferenciador entre las personas, que buscan un valor simbólico rebasando en el consumo por el consumo, hoy las personas buscan una experiencia individual a través del acto de apropiación del objeto de diseño:

El acto de apropiación del objeto es también un acto de descarga de actitudes estéticas, elementos simbólicos, decisiones y elecciones vivenciales, marcas de pertenencia, en fin, formas de personalización que determinan la incorporación del objeto en la esfera individual del sujeto. (Pineda, 2009, 76)

Como ejemplo del proceso de apropiación, adaptación y mutualismo, en la actualidad, podríamos hablar del proceso de domesticación tecnológica, el papel que los objetos de diseño, en su relación tan estrecha con la tecnología, no solamente son el restado de tal tecnología sino que son los que ponen en contacto y hacen posible, a través de los objetos de diseño, que las personas “utilicen” tal tecnología.

Actualmente, algunos teóricos como Vannini han llamado “proceso de domesticación tecnológica” o lo que Du Gay llama “el circuito cultural”. Es la dinámica a través de la cual, un objeto de diseño se vuelve conformador de la cultura de individuos en un entorno social cotidiano. Respecto a este proceso de domesticación Vannini (2009. p.17) menciona que:

un concepto común en los estudios de tecnología que pone de manifiesto la creciente adaptación mutua entre personas y el diseño, la función y el significado del objeto, así como la conformación de estos últimos de acuerdo a las necesidades y valores de las personas, es la

domesticación. [La cual] se refiere a la incorporación de los objetos en el reino de lo mundano.

Este proceso de domesticación tecnológica está presente en todo tipo de objetos, pero es mucho más visible en aquellos objetos de diseño con un alto grado de innovación la cual se manifiesta de manera constante mediante innovaciones incrementales; se requiere de todo un proceso complejo de asimilación, adaptación y apropiación, tecnológica mediada por el objeto de diseño.

Incluso una vez que se logra este proceso de asimilación, adaptación y apropiación, es que los objetos de diseño, pueden crear un uso y una ideología compartida por una comunidad pudiendo llegar a conformar un fenómeno subcultural; por ejemplo en los años ochenta el Walkman de Sony o actualmente Ipod de Apple.

Este proceso de domesticación tecnológica es sumamente importante para la relación entre diseño y tecnología ya que es a través de este proceso y por supuesto en relación a una serie de factores más que la innovación tecnológica podrá ser entendida y adoptada por los públicos a los que se dirige.

Vannini propone cuatro fases como componentes de este proceso de domesticación tecnológica: apropiación, objetificación, incorporación y conversión.

1. En la primera etapa, la de apropiación: es en la que el objeto de diseño se vende de productores y/o distribuidores a los individuos-consumidores-usuarios-personas. Esta primera fase el consumidor-usuario-persona se relaciona con el objeto de diseño a partir de una relación funcional, es decir, el objeto se convierte en una mercancía y mediante un intercambio o transacción económica, el objeto pasa a ser de la propiedad del cliente-usuario-persona.

Esta etapa, está cuidadosamente planeada por el fabricante, valiéndose de técnicas y estrategias, apoyándose en disciplinas como el propio diseño, la mercadotecnia y la publicidad para que, mediante la seducción, se logre la creación de un deseo y al final de toda una experiencia en la persona.

2. La segunda etapa, la de objetificación, es en la que el objeto de diseño logra establecer un “sentido de lugar propio” (Vannini, 2009, p.18) esta relación se establece mediante la función estética, en la que ubicamos al objeto en relación a la persona; estos vínculos se estrechan y el objeto adquiere un lugar a nivel personal y social específico.

Es cuando el objeto satisface necesidades, expectativas, deseos e ideales de la propia persona. Esta etapa comienza a un nivel perceptivo y es potencializada la experiencia a partir del uso y la apariencia agradable del objeto de diseño.

3. La tercera fase, la de incorporación es cuando los objetos de diseño forman parte de la vida cotidiana del usuario y lo acompañan en esta; se basa en la funcionalidad y en la relación simbólica ya que los objetos comienzan a adaptarse y a cumplir ciertas funciones a nivel personal y social.

4. En cuarta y última etapa, la fase de conversión, los objetos expresan la individualidad de la persona, pero por otra parte también la pertenencia a ciertos grupos. El objeto adquiere una carga simbólica completamente. “el objeto se vuelve una metáfora de un conjunto de ideas, tanto que representa claramente una serie de valores y prácticas asociadas con la marca...” (Rodríguez, 2010, p. 38)

Justo es en este momento, cuando el objeto forma parte de la cultura material cotidiana; y el objeto, a través del diseño, logra jugar un papel importante en la vida de la personas, crear identidades que se ven reflejadas en prácticas sociales, es cuando termina el proceso de domesticación tecnológica. “En

sentido amplio, cada objeto es una experiencia compleja vivida y pensada” (Pérez, 2003, p.103).

Este proceso de domesticación tecnológica sirvió para ejemplificar de qué manera se construye la relación entre las personas con los objetos de diseño en la actualidad y en un entorno cultural.

Como se puede constatar la relación entre las personas y los objetos de diseño, es cambiante, dinámica y constante y resulta sumamente compleja si se aborda desde todas las perspectivas posibles.

1.6.2. La significación como resultado de la relación entre el diseñador y el objeto diseñado

El diseño en su término más amplio, podría ser entendido como acción creada que cumple con una función previamente determinada, que cumple una finalidad.

Flusser (1999, p.29) sostiene que: “la palabra diseño ha adquirido su posición en el discurso habitual, gracias a que empezamos a ser conscientes de que un ser humano es un diseño de la naturaleza” y es que el diseño está presente en toda actividad humana, sin embargo, como ya se ha mencionado previamente, el diseño como disciplina profesional surge en la época de la industrialización y cumplió con las demandas dictadas en su momento y bajo la filosofía de la Bauhaus, desarrollar artefactos que propiciaron el consumo y la vida de comodidades de amplios sectores de la sociedad, es decir, el diseño desde sus inicios se estableció como vínculo entre la sociedad y los grandes fabricante y marcas.

“Podría parecer que no hemos caído en cuenta sobre la relevancia que posee el diseño, como actividad configuradora de los distintos entornos dentro de los cuales el ser humano se ha desarrollado a través de la historia.” (Ceja, 2009, p.46)

El diseñar se ha mantenido de manera permanente, los medios, métodos, estructuras, materiales etc., han cambiado y se han adaptado de manera permanente a los cambios tecnológicos, económicos y culturales, dando lugar a la configuración de una multiplicidad de objetos que han configurado múltiples entornos en los cuales habitamos, dando paso a la generación de toda una cultura material, lo que coloca al diseño a veces de forma aparente invisible, en la existencia cotidiana de las personas.

Las exigencias que la nueva dinámica social, cultural y económica demandan, obligan al diseño como disciplina, a comenzar a replantearse, le requieren ahora más que nunca, un nivel más reflexivo o pragmático, considerando las implicaciones que la propia disciplina tiene y puede tener, “La praxis cotidiana del diseñador evidencia que un diseño se nutre tanto del hacer como del pensar” (Zimmermann, 1998, p.52) por lo que el diseño tiene que ser una disciplina altamente reflexiva, de gran impacto social y que es justamente para las personas que el diseño ha y tendrá que trabajar.

Como se ha venido mencionando, el diseño, al ser una disciplina social y socializante, es importante que la labor del diseñador sea consciente de las implicaciones que su trabajo tendrá en distintos ámbitos, y que “el efecto que posee el objeto de diseño puede llegar a ser de una trascendencia tal, que por medio de él es posible configurar espacios, ambientes, sentidos, acciones, conductas, etc.” (Ceja, 2009, p. 47)

Si consideramos al diseño como comunicación, la labor del diseñador será la de llevar a cabo el proceso de significación en la generación de objetos de diseño. Autores como Zimmermann (1998, p-57) afirman que: “Diseñar este sistema-técnico-semántico-visual significa elaborar, manipular y combinar signos diversos para producir, mediante la representación y de la forma más precisa posible, el deseado efecto de *good will* del receptor hacia el emisor.”

Por parte del diseñador será necesario establecer un constante diálogo con el propio quehacer de la disciplina, es decir, la reflexión continua sobre el verdadero sentido que tiene el diseñador y la disciplina del diseño, este podría ser el camino hacia una práctica más responsable.

Guillan (1991) plantea que el proceso de diseño está integrado por la combinación de cuatro causas, mismas que en su conjunción pueden ayudarnos a determinar el sentido y quehacer del diseño en la configuración del entorno material en el que vivimos. A continuación se presenta:

Las causas que conforman el diseño:

1. Causa primera: es el motiva, la demanda o necesidad humana por la que se despliega el acto de diseñar.
2. Causa formal: “Es probable que tomemos lápiz y papel y garrapateemos para ayudarnos a pensar. Vemos su forma preliminar, tenemos una idea acerca de los materiales que hemos de emplear, imaginamos manera de ensamblarlos” (Gillan (1991, p.5)
3. Causa material:

[...] un dibujo no es una silla; simplemente representa una idea que se realizará en madera u otro material cualquiera. No es factible imaginar una forma real si no es en algún material, ya que no puede existir aparte de éste [...] (De los materiales) hay que comprender su naturaleza y trabajar con ella, no contra de ella. [...] Cuanto más se sabe acerca del material, mejores y más imaginativas son las ideas. Esa es la verdadera imaginación. (Gillan, 1991, p. 6)

4. Causa técnica:

Al igual que los materiales, también las herramientas y las maquinarias son firmes individualistas, hecho fácil de verificar si se intenta serruchar una tabla con un cincel. Lo que se desea hacer y el material elegido sugerirán herramientas y técnicas apropiadas. (Gillan, 1991, p.6)

El diseño, al ser una actividad proyectual, nos va a proporcionar un sin número de posibilidades, al ser una actividad creadora, cuya finalidad es la de contribuir al fortalecimiento social a través de la comunicación y sentidos generados que se pueden establecer mediante la generación de información, representada en objetos de diseño, que comienzan a desplegar una gama de posibilidades de relación con los mismo objetos de diseño, con las personas y con el diseñador como configurador de una idea, por esta razón el diseño es una actividad que tiene importantes implicaciones sociales. Si bien, en la actualidad, el impacto que ha tenido el diseño, resulta evidente en la economía y el consumo, será importante considerar que su incidencia en las estructuras mentales de las personas y sus relaciones sociales, por lo que será más pertinente, visualizarlo más en el terreno social.

1.6.3. La empatía como principio de la relación entre el diseñador y las personas

Se dice que la empatía es la base del diseño y la innovación, sin embargo, se tendrá que partir de la búsqueda de una definición. Hablando desde el contexto de la psicología, se pueden encontrar algunos autores como Davis (1996) quien define a la empatía como: “conjunto de constructos que incluyen los procesos de ponerse en el lugar del otro y respuestas tanto afectivas como no afectivas que resultan de esos procesos” (Davis, 1996, p.12). Esta definición permite integrar componentes

emocionales y cognitivos dentro de una misma definición. Por otra parte, se puede mencionar que a la empatía se le puede relacionar con ocho fenómenos diferentes:

La empatía es:

1. Tomar contacto con el estado interno de otra persona
2. Tomar la postura o adoptar la respuesta neural similar a la de otra persona a la que se observa.
3. Sentir lo que otro siente.
4. Proyectarse en la situación de otro.
5. Imaginar cómo piensa o siente otra persona.
6. Imaginar como uno se sentiría en la situación de otra persona.
7. Sufrir ante la observación del sufrimiento de otra persona.
8. Sentimiento que despierta otra persona que está sufriendo. (Olivera, 2010: 8-9)

A partir de este primer acercamiento a lo que el término significa, se entiende como empatía como la habilidad para intuir lo que el otro puede sentir, es ponerse “en los zapatos del otro”, es pensar y sentir como si fuera yo. Es tratar de poner en común lo que en el acto de diseñar tanto el cliente, como posibilitador, en muchas ocasiones, del acto de diseñar, como las personas, quienes serán justamente para las que el diseñador deberá trabajar. Entonces, a partir de esto, se puede mencionar que la relación que se establece entre el diseñador y las personas tendrá que ser empática, de otra, los simples supuestos de la propia percepción a partir de los que se pueden construir la práctica del diseño serán pobres e insuficientes.

Regresando al inicio de este punto: la empatía es la base del diseño y la innovación ya que es la empatía la que permite al diseñador abrirse a la creatividad ya que le permitirá vincularse e identificarse con todo lo que lo rodea, abrir sentidos, emociones y percepciones y ganar así experiencias vitales.

Autores como Tim Brown (2009), profesor de la escuela de Ingeniería de la Universidad de Stanford y creador de la reconocida consultora Ideo, mencionan la importancia de conectarse con las personas a un nivel fundamental para la generación de ideas o de objetos de diseño, a esta conexión el la llama empatía. “La empatía es el hábito mental que nos lleva más allá de pensar en las personas como ratas de laboratorio [...] vamos a “pedir prestado” las vidas de otras personas para inspirar nuevas ideas.” (Brown, p. 2009)

Este autor se refiere la importancia de considerar las experiencias de vida de las personas como fuente de generación de innovación, a través del *design thinking*, que es una metodología que integra todas las posibilidades de las actividades de innovación con un filosofía del diseño centrado en las personas, logra unificar la postura de a empatía como principio del diseño, considerando que sin la comprensión de lo que los demás ven, sienten y experimentan el diseño no tendría razón de ser. Este pensamiento se centra en las personas y no solamente en el consumo por el consumo.

El diseñador tendrá que desarrollar la empatía con las personas como su principal habilidad, para que tenga la posibilidad de, a través de los ojos de los demás, entender su mundo a través sus experiencias, conocimientos y emociones y por lo tanto tender esos puentes para que los objetos de diseño resulten más significativos para las personas.

Esta postura empática del diseñador ha hecho que se rompan algunos paradigmas respecto a la práctica del diseño y lo ubica, dentro del proceso de diseño, ya no en una estructura vertical, en donde el diseñador es el experto y trabaja de manera aislada detrás de una computadora y dando por sentado lo que las personas esperan de los objetos de diseño, ahora el proceso de diseño resulta más horizontal, en donde las personas participan de manera activa a lo largo del proceso, el diseñador se vuelve más un facilitador del proceso de diseño, promoviendo así el trabajo colaborativo. Esta forma

de trabajo garantizará el desarrollo de mayor innovación. Por otra parte, el diseño tiende puentes para que las personas desarrollen su propia creatividad, abriéndose nuevos espacios para el diseño, en donde el diseñador tendrá que aprender a que ya no es el experto, las personas son expertas en sus experiencias, anhelos, necesidades, demandas y problemas.

Algunos cuestionamientos surgen a partir de estos nuevos paradigmas en el diseño como:

¿Qué necesitamos saber para diseñar en el futuro?

El equipo de diseño debe entender completamente los dominios de la experiencia de la gente común. Este entendimiento incluye recuerdos pasados pertinentes y experiencias, sus pensamientos y sentimientos acerca de las experiencias cotidianas, y sus sueños y miedos de cara al futuro. (Sanders, 2006, p.13)

Otro cuestionamiento sería:

Si todo el mundo es creativo, entonces ¿Cuál es el papel del diseñador?

Al invitar a la gente común en el proceso de diseño, las herramientas, las reglas y los métodos para la investigación y el diseño comenzarán a desdibujarse. Por ejemplo, los personajes y escenarios son herramientas tanto de la investigación como el diseño. En el futuro, la investigación será más creativa y el diseño más riguroso. (Sanders, 2006, p.14)

Por lo tanto, el papel del diseñador será el de ya no sólo solucionar problemas de los clientes y de las personas, sino el facilitar los procesos de mejoramiento de vida de las personas, hacia una vida más significativa.

CAPÍTULO 2
RELACIONES MÚLTIPLES ENTRE EL DISEÑADOR, LAS PERSONAS
Y LOS OBJETOS DE DISEÑO EN LA MODERNIDAD Y POSMODERNIDAD

CAPÍTULO 2. RELACIONES MÚLTIPLES ENTRE EL DISEÑADOR, LAS PERSONAS Y LOS OBJETOS DE DISEÑO EN LA MODERNIDAD Y POSMODERNIDAD

Como ya se ha mencionado anteriormente, esta investigación surge de considerar que la práctica actual del diseño se establece a partir de las relaciones múltiples y efectos que se establecen entre las personas, los diseñadores y los objetos de diseño siempre determinados por el contexto en el cual surgen, el cual ha determinado la forma en las que dichas relaciones se mueven y desplazan cambiando constantemente. Los sistemas que representan cada uno de estos elementos en la relación no son estáticos, sino que están todo el tiempo dando respuesta al movimiento y constante cambio del contexto.

El objetivo del presente capítulo es hacer un recorrido historiográfico a través del diseño para observar como cada uno de los sistemas: personas, objetos de diseño y diseñadores se han ido cambiando, moviéndose y desplazándose de tal forma que la dinámica en las relaciones ha ido cambiando hasta el punto en que se produce un descentramiento y por lo tanto un cambio.

Es importante mencionar que se ha tomado como estructura temporal de organización para el análisis dos grandes momentos de la historia del desarrollo del diseño como disciplina profesional.

Esta temporalidad, se entiende como segmentos o pequeños instantes dentro del infinito que nos permite ubicar en el espacio-tiempo el análisis para comprender como se establecen estas relaciones. Es una herramienta para poder ubicar un momento dentro del análisis, no como algo fijo o cerrado, sino como algo abierto y en constante cambio. Es una posición que permite contrastar dos momentos en el desarrollo del

diseño para identificar como ha cambiado la práctica del diseño hasta llegar al momento actual.

El primer momento que se abordará es el diseño en la modernidad, tal periodo es importante por ser el marco contextual que marca el surgimiento y la formalización del diseño como la disciplina profesional que hoy conocemos.

Este periodo es reconocido porque se establece un proceso de racionalización y la implementación del sujeto empírico como lo denomina Kant, es decir “La renuncia del hombre a entenderse a sí mismo como parte de la naturaleza [...]” (Innerarity, 2007, p. 117)

Marcando la construcción racional del diseño en el contexto conocido como de los “grandes relatos”: “[...] ya sea el de la emancipación, a partir de la Revolución Francesa, o el discurso del pensamiento alemán sobre la realización de razón. También el relato de la riqueza, el de la economía política del capitalismo.” (Lyotard, 1992, p.1)

Este es el momento del diseño racional, centrado en la forma y en la optimización de los procesos y recursos.

Por otra parte, se abordará el análisis del diseño en el periodo denominado posmodernidad. A pesar de que se marcan años o décadas para poder hacer una ubicación de este momento, no se pretende tratar de limitar sino de buscar ubicar al diseño en una etapa de grandes cambios, en un momento de fractura en donde surgen fisuras desde donde se comienza a cuestionar y replantear la práctica del diseño.

Es el momento del descentramiento de las relaciones:

La posmodernidad ha radicalizado la crisis de la razón. La filosofía ha perdido `la esperanza de la totalidad`. Si las tonalidades ofrecidas por la modernidad han resultado equivocadas, ahora ya no ofrece una nueva síntesis sino que se decreta el sincretismo de la razón, la fragmentación del mundo de la vida, la desconexión entre los diversos saberes y dominios científicos [...] (Innerarity, 2007, p. 126)

Es el momento de crisis, el punto de fisura o grieta de una sociedad cambiantes en donde se encontrará una veta de cambio y avance:

[...] en el nacimiento de la sociedad posmoderna los *mass media* desempeñan un papel determinante; [...] estos caracterizan tal sociedad no como una sociedad más “transparente”, más consciente de sí misma, más “iluminada”, sino como una sociedad más compleja, caótica incluso; y finalmente [...] que precisamente en este “caos” relativo residen nuestra esperanzas de emancipación. (Vattimo, 1990, p. 78)

Para finalmente ubicar al diseño en las prácticas contemporáneas. Se entiende por contemporáneo a lo vigente, a lo actual. A esa transgresión al momento en el que está viviendo por una carencia en el diseño y desde donde nos permite analizar algunas de las prácticas de diseño para buscar caminos y prospectiva.

2.1. El diseño en la modernidad

La modernidad se puede considerar como el proceso social e histórico que marca el surgimiento y construcción del diseño como disciplina. Algunos autores consideran que la modernidad transita en dos momentos históricos determinantes:



*Figura 6 Ventilador Modelo Gb1, Peter Behrens, C
1908. VV.AA (2009)*

Un primer momento es considerado a partir de la “razón ilustrada”, es la etapa de la divinización de la razón, entendiendo a esta como el eje absoluto de la generación de conocimiento, esta perspectiva coloca al centro del razonamiento la vida social del sujeto. Bajo este pensamiento es que se construye las grandes promesas de la modernidad: sustentadas en el desarrollo y el progreso la de ciencia, de las artes, de la ética y la política; lo que permitiría el desarrollo de las potencialidades humanas en busca de alcanzar la felicidad plena.

Por otra parte, el segundo momento se denomina como “modernidad tardía” que está basada en la razón técnica o instrumental. Se manifiesta en el sentido de progreso científico-técnico, el cual impacta de manera determinante en la conformación de la estructura social y cultural del grupo y en el pensamiento de las personas. Es el momento del gran desarrollo de la ciencia, a partir de la que se explicaba la realidad y que permeaba a todas las esferas sociales de la época: la economía, el arte, la política, las relaciones sociales y productivas, etc. El hombre se convertirá en el “dominador de la naturaleza” siendo el ser humano racionalizado.

En el marco de este contexto se da el proceso más importante de industrialización que comenzó a generar cambios sociales muy importantes debido a que las personas comenzaron a consumir toda clase de bienes, que desempeñaron no solamente su parte funcional y utilitaria, sino que marcaron la distinción entre clases y surgió una nueva clase social que marcó el espíritu de la época moderna: la clase media trabajadora, que se transformó en el principal segmento del consumo en masa.

Éste fenómeno motivó a que el diseño sustituyera a las artes decorativas, siendo a través de él que los consumidores podían manifestar sus aspiraciones y ascensos sociales. Por otra parte, contribuyó a que diversas áreas sobre todo la publicidad, mercadotecnia y puntos de venta, buscaran crear diversas estrategias para satisfacer, motivar y expandir las demandas de este nuevo segmento de mercado logrando así su gran desarrollo e importancia en la sociedad moderna.

Por ejemplo, Estados Unidos experimentó un desarrollo más acelerado e innovador en los ámbitos estéticos, comerciales, tecnológicos para la generación de nuevos bienes y productos cambiando las pautas de consumo.

El diseño en la modernidad se caracteriza por la exaltación de la novedad; concepto que será importante definir. Se buscaba de manera determinante mejorar el pasado, esa era la obsesión de la modernidad; lo que se vio reflejado en grandes realizaciones y avances para la humanidad. Lo nuevo tendría que ser mejor que lo pasado. Las nociones de industrialización, urbanización, velocidad, innovación, transformación,



Figura 7. Hervidor Eléctrico De Aeg, Peter Behrens, 1909. VV.AA. (2009)

racionalización, organización, tecnificación y progreso siempre están relacionadas con el concepto de modernidad, que el diseño capta y manifiesta en sus objetos. Por ejemplo la decoración de interiores, los electrodomésticos, el diseño de mobiliario, la moda, el diseño de automóviles, etc. Todo esto era con la ilusión de progreso, pero siempre con la negación del pasado y la vista puesta únicamente a la vanguardia.

[...] los creadores de la cultura material en el cambio de siglo se negaban a buscar modelos en el pasado, tal como lo hicieron sus antecesores victorianos, por el contrario se sentían impulsados a mirar a su alrededor en busca de fuentes contemporáneas [...] miraban más allá de la cultura, hacia la naturaleza con el fin de empezar de nuevo. (Sparke, 2011, p.28)

Es importante considerar que el proceso de “modernización” que experimentaron las sociedades se ve reflejado a través de la cultura material, el desarrollo y crecimiento de las ciudades como centros de diseño y escenarios propicios para establecer las relaciones entre los diseñadores, los objetos de diseño y las personas.

La tecnología aplicada a los nuevos medios de transporte modernos como los trenes y posteriormente los automóviles contribuyeron a transformar y construir los escenarios cotidianos de las sociedades modernas. Por otro lado, debido a la implementación de gas y luz



eléctrica aparecen nuevos centros para la compra y venta de productos generados en serie estableciéndose nuevos puntos de venta: los centros comerciales y el desarrollo de una nueva área en la comercialización en el diseño.

Tanto los centros comerciales como los puntos de venta, jugaron un papel importante en el desarrollo comercial del diseño aplicado a la generación de bienes de consumo, dando lugar al diseño para la industria: “precursores de los diseñadores industriales quienes transformaron la apariencia de muchos productos, así como crearon gran parte de la cultura material de la época” (Sparke, 2011, p.26)



Figura 9. Publicidad Bestform Brassiers Circa 1945 (<https://es.pinterest.com/pin/447615650434664988/>)

El centro comercial se convirtió en el escenario de la vida moderna cotidiana, por ejemplo, en estos centros es en donde las mujeres tuvieron su primer contacto con la esfera pública y con la cultura material, asociando al concepto de consumo con las mujeres que persiste hasta nuestros días.

Por otra parte, jugaron un papel determinante en la forma en que se generó el diseño moderno: “[...] señala a los centros comerciales de la segunda mitad del siglo XX marcaron la consolidación de la supremacía del »ver« por encima del resto de la funciones sensoriales” (Sparke, 2011, p. 26)

Thorstein Veblen, en su texto, *Teoría de la clase ociosa* (2004), establece las primeras líneas para comprender el sistema en el que se construye el consumo ostentoso, se basa en la manera en que la sociedad estaba conducida por el consumo, el ocio y la ostentación. Su estudio se basa en explicación del fenómeno de la moda a través del

consumo de la ropa femenina, fundamentando que a través de tal fenómeno, se puede explicar el consumo de cualquier tipo de productos.

Veblen observó que las mujeres que vestían a la moda, se convirtieron en indicadores de posición y status social. Estaban preocupadas por llevar siempre lo último e imitando a sus superiores en el estrato social a lo que él llamó: “emulación pecuniaria”. Siempre existía una necesidad de progreso, mismo que sustentó el pensamiento moderno.



Figura 10. Publicidad Coca-Cola 1950
www.marketingdirecto.com

La principal característica del diseño moderno podemos encontrarla en la presencia de una alianza dual constante entre la racionalidad lógica y la irracionalidad, la primera permitía cumplir su principal función: la optimización de la producción en serie y el cumplimiento de estándares funcionales, tecnológicos y estéticos; por otro lado la irracionalidad era la principal herramienta para estimular el deseo. “La dualidad se observaba de manera más patente en la separación entre la realidad del consumo diario y la retórica que rodeaba a la modernidad, que reivindicaba un respaldo racional para el diseño.” (Sparke, 2011, p. 29)

A partir de la segunda mitad del siglo XX hubo un gran auge por las revistas de temas femeninos como la moda, el embellecimiento del hogar, las tareas domésticas y la vida en sociedad; estas publicaciones comenzaron a contener entre sus páginas publicidad y promociones de una gran cantidad de productos, convirtiéndose en una fuente muy

poderosa de información. Se consideró al segmento femenino como el más poderoso, ubicando a la mujer en el centro de la cultura de consumo.

Este momento también fue propicio para el desarrollo de lo que hoy conocemos como el *branding* y el *packing*. Fue a través del diseño que se comenzó a buscar nuevas formas de introducir nuevos productos en la mente del consumidor con la finalidad de vender a niveles minoristas y a nuevos niveles mayoristas, esto se consiguió integrando recursos de la publicidad y la mercadotecnia para la construcción de las poderosas marcas que incluso hoy en día juegan un papel determinante en los mercados dominantes.

Junto con el desarrollo de las marcas, aparecieron una serie de elementos “diferenciadores” y “visualizadores” cuya finalidad era la de crear imágenes atractivas, fáciles de recordar y de gran impacto en los consumidores potencializando la fuerza que la propia marca tiene e incluso llegaron a rebasar al propio producto, es decir la gente por primera vez comenzó a comprar marcas o significados y no únicamente por utilidad. El diseño buscaba un “componente visual y conceptual de productos e imágenes producidos en serie que acompañaban la vida diaria de la gente y contribuían a darle sentido”. (Sparke, 2011, p.23)

El acelerado desarrollo que vivía el mundo comercial moderno llevó, como ya se mencionó anteriormente, a que tanto la mercadotecnia como la publicidad desarrollaron sofisticadas estrategias integradoras de acciones desde la forma de visualización, conceptualización y desarrollo para satisfacer a un mercado en constante expansión. Se conformó así toda la cultura material moderna y los nuevos consumidores como medio para definir sus identidades y aspiraciones.

La teoría de Veblen:

Nos lleva a pensar en la forma en la que poco a poco los objetos pasan de ser producciones (mercancías) a ser portadores de valor añadido y portadores de

significado en el contexto social y cultural, características que se hacen hoy presentes en el diseño contemporáneo. (Citado por Sparke, 2011, p.30).

A partir de este momento es que el diseño junto con la mercadotecnia y mediante la apariencia estética, presentación en su empaque, promoción, publicidad y la marca funcionaron como medio para transmitir el valor añadido y la competitividad entre los fabricantes de los objetos generados como parte de la cultura material de modernidad. El diseño tenía como finalidad “embuir a los productos e imágenes de unos rasgos estéticos y funcionales como medio para atraer y satisfacer las necesidades de consumidores y usuarios”. (Sparke, 2011, p.23)

2.1.1. La Bauhaus como modelo del diseño moderno

Hablar del campo del diseño como disciplina formal en la actualidad es hablar necesariamente de la Escuela Bauhaus siendo la consolidación de la razón de la sociedad moderna manifestándose en formas y objetos.

Se pueden distinguir dos grandes épocas que marcaron el desarrollo y consolidación del diseño.

La primera época de la Bauhaus, la de Weimar (1919-1925), es la que sentó las bases del Movimiento de Diseño Moderno y se caracterizó por la enseñanza a partir de métodos y procesos artesanales. Esta fase es considerada como la fase romántica, ya que tenía un sustento fuertemente socialista, socio-político e idealista tomando como referente el pensamiento marxista. Todos estos antecedentes dieron lugar al curso básico de la Bauhaus que estaba dividido en curso práctico y curso teórico pero que a su vez se complementaban. Buscaba la promoción del trabajo en el taller y de tipo gremial, retomado del trabajo artesanal en donde se llevaba a cabo el conocimiento y

experimentación del material a través de la búsqueda de soluciones innovadoras y desarrollo la creatividad individual. El resultado de este tipo de trabajo, fueron productos estandarizados:

El producto estándar está hecho en serie, sin embargo el mismo carácter se convierte en garantía de la autenticidad de la ideación y un remedio contra el peligro de la monotonía, puesto es monótono reproducir industrialmente formas ideadas para la fabricación manual en vista de la repetición de las mismas particularidades mientras que, si el objeto se imagina como generalización formal y la máquina produce cientos de réplicas de él, entonces no hay uniformidad sino identidad, y cada objeto, cada réplica, puede considerarse como original. Por eso el producto estándar modifica la relación entre el objeto y su usuario: el objeto [...] sólo podrá ser usado con el racionalismo y la precisión funcional que él mismo, con su forma impone. (González, 2012, p.78)

La época racionalista de la Bauhaus es la de Dessau (1925-1930), se aleja de la referencias del pasado, como los principios de *Arts and Crafts*, abandona el romanticismo de la etapa anterior, hay una introducción de aspectos funcionales, económicos dando énfasis en la producción de objetos de uso cotidiano. Cobra gran importancia el uso y el desarrollo de procesos tecnológicos y de innovación en métodos de producción.

Gropius escribió el manifiesto de Dessau en donde escribe que la escuela busca “[...] por la investigación sistemática, práctica y teórica en los campos formal, técnico y económico, liberar el diseño de un objeto de sus funciones y relaciones naturales [...] simplicidad es la utilización múltiple y económica del espacio, material, tiempo y dinero.



Figura 11. Lámpara De Mesa, Karl J. Jucker Y Wilhem Wagenfeld. 1923. <http://lacontinental.es/lamparas/304-lampara-wg-24-diseno-wilhelm-wagenfeld.html>

La creación de tipos estándar para las comodidades prácticas del uso cotidiano es una necesidad social". (Rodríguez, 2012, p.79)

Es determinante para la consolidación del diseño en el Movimiento Moderno la aceptación e inclusión de los procesos tecnológicos, el desarrollo y perfeccionamiento de técnicas industriales de producción, el proceso meticuloso de trabajo de experimentación e investigación previo a la producción en serie. El diseño era totalmente funcionalista, es decir, diseño orgánico elaborado a partir de principios estilísticos como la economía en el uso de formas (formas geométricas primarias) y colores básicos, simplicidad, economía en los recursos (espacio, material y tiempo) y creación de tipos estándares. Existía un pensamiento unificado del diseño como disciplina, (incluso el diseño arquitectónico y urbano estaba unido al

mismo principio), la subdivisión en áreas y especializaciones surge después de la Segunda Guerra Mundial.

En este periodo, el diseño se convierte en vanguardista mirando hacia el futuro, borrando los principios desarrollados anteriormente y estableciendo su lenguaje visual que será notorio en la nueva cultura material desarrollada en las décadas subsecuentes, siendo la culminación de la integración entre teoría y práctica para convertirse en una disciplina basada en la teoría aplicada y que serán los principios bajo los cuales se enseñará la disciplina. Es el inicio de la profesionalización del diseño.



Figura 12. Silla Roja Y Azul En Haya Lacada. Gerrit Rietveld,
1918. VV.AA (2009)

En la actualidad, los principios de la Bauhaus han sido importantes en el diseño. El primer aspecto que es indispensable mencionar es que marca el límite y diferencia entre diseño pre-industrial e industrial.

Como ya se mencionó anteriormente, lo que hoy llamamos diseño se instituye como disciplina creativa a principios del siglo XX, surgiendo la Bauhaus como respuesta a las nuevas demandas y necesidades como resultado lógico del cambio social y principalmente económico que se vivía en Europa. Como menciona Luis Rodríguez Morales: “La tecnología desarrollada durante la revolución industrial implica no sólo un avance tecnológico, sino una mudanza completa en el estilo de vida de la sociedad y por lo tanto, en los objetivos y procesos de configuración del diseño.” (Rodríguez, 2000, p.47)

Uno de los principales cambios que podemos observar es la transición de la época pre-industrial a la época industrial. Toda nuestra cultura material o los objetos materiales de nuestra vida diaria se denominan *formas*. Lo que constituye una forma es la interrelación de diversos factores: tecnología, función y expresión. El factor tecnológico se refiere a buscar dar solución a cuestiones como materiales, herramientas y procesos todo encaminado al desarrollo de una *forma*. El factor funcional busca solucionar cuestionamientos relacionados con mecanismos y ergonomía, el primero se refiere al funcionamiento del objeto y el segundo a la adaptación de éste a las características del cuerpo humano. El factor expresivo es la parte simbólica y perceptual del objeto refiriéndose a la “lectura” o decodificación que el usuario hace de la forma.

Walter Gropius, fue quien al redefinir los objetivos de la Bauhaus durante la época de Dessau, propuso además del factor de tecnología, función y expresión, el factor económico o comercial como conformadores de la forma de los objetos.

Este cuarto factor, que se refiere al estudio de la expectativas de los usuarios, distribución y comercialización del objeto, es el que marca el cambio de la época pre-industrial a la época industrial ya que sintetiza los nuevos objetivos que se pretendía alcanzar con el diseño: el uso de nuevos métodos de producción para competir y obtener ventaja en términos de venta.



Figura 13. Mesas O Taburetes Nido Modelo N° B9, Marcel Breuer, Gebrüder Thonet. 1925. VV.AA (2009)



Figura 14. Silla Barcelona, Ludwig Mies Van Der Rohe, 1929. <https://marinaacunha.wordpress.com/2012/03/21/design-hits-viii/>

Otro aspecto en el cual tuvo gran influencia la Bauhaus y que se relaciona con el mencionado anteriormente es el abandono del ideal medieval de trabajo artesanal que es sustituido por una visión de diseño.

Si bien ambos, artesano como diseñador, desarrollan una actividad creativa semejante. El artesano está habilitado para fabricar e incluso vender aquello que haya planteado. La obra del artesano se caracteriza por estar elaborada manualmente y con pocas herramientas, mientras que el diseñador, en muchas ocasiones, queda desligado de la responsabilidad de producción y distribución, si bien él conoce dichos procesos, no es el encargado de realizarlo, de aquí la cualidad del diseño de actividad interdisciplinaria, que con el paso del tiempo y dependiendo del proyecto intervienen más especialistas para su desarrollo.

El pensamiento de Gropius, aplicado en la Bauhaus, se manifiesta como un proyecto social, ya que él pensaba que el diseño era un vehículo para transformar al mundo a

través de dar forma a objetos que se convertían en ese medio transformador.



Figura 15. Poltrona Mr. Ludwig Mies Van Der Roce, 1927. VV.AA (2009)

2.1.2. La crisis del diseño moderno

En la época de entre guerras, a mediados de 1954, comienza generarse un cambio radical en el enfoque que existía de la configuración de la cultura material, lo que llevó consigo la disminución del consumo masivo en busca de economizar; después de haber pasado una Segunda Guerra Mundial, este fenómeno se extendió por todo lo largo de Europa. Mientras que en Estados Unidos las situación era completamente diferente: se vivía una gran prosperidad social y económica.

La década de los 50 es la época de “americanización”, es decir, es el período en que un amplio espectro de la sociedad consideraba el consumo como una herramientas más para definirse como individuo. Demuestra que no solamente se compraban bienes o mercancías, sino que se adquirían sueños, anhelos y aspiraciones. Comenzaba, a través de dichas mercancías a definirse como individuo y como grupo social. Las personas demandaban, por ejemplo, ya no solamente una vivienda cualquiera, sino un ambiente en general que les garantizara una mejor calidad de vida.



Figura 16. Publicidad Chevrolet, 1950. www.carrosyclassicos.com

Con este cambio en la forma de consumo, comienza a democratizarse la forma de expresión del gusto, ya no solamente se hablaba de una alta cultura, sino de una cultura popular. Tal situación se ve manifiesta en el hecho de que la gran mayoría de las personas tenían acceso a mejores niveles de ingreso y eso lo motivaba a poder mejorar sus condiciones materiales de vida y con ello también a escalar a una mejor posición social denominada “americanización.”

La “americanización” se convierte en un nuevo modelo de consumo moderno. En época se consumieron un sin número de bienes materiales como casas, muebles, coches, moda, electrodomésticos etc. “Esta norteamericanización vino acompañada de nuevos

grados de materialismo y para cada vez más gente, del posicionamiento del consumo en el centro de la vida cotidiana” (Sparke, 2010, p.136)

De tal forma que el consumismo, en una sociedad considerada una masa, iba marcando paulatinamente el surgimiento de un individualismo extremo. Es el tiempo del



Figura 17. Radio y Fonógrafo Portátil Modelo N° Tp1 de Braun, 1959
<http://www.portclarendon.com/openport/good-design-is-innovative-dieter-rams/>



Figura 18. Máquina de Afeitar Eléctrica Sixtant Sm 31 de Braun, 1962. VV.AA (2009)

gran auge de los medios masivos de comunicación que junto con la cultura material y visual producida en serie, se convierte en el motivador de tal proceso de individuación. Por otra parte, es la época del “*do it yourself*” lo que le permitía, principalmente a la mujer, quien es la figura principal del consumo desmesurado para modernizar el hogar. Comienza la marcada diferenciación del consumo de acuerdo al sexo; la mujer consume excesivamente, mientras que el hombre tiene un consumo discreto; esto lo aprovecha el diseño y con ayuda de la publicidad y la mercadotecnia, comienza la segmentación en pequeños grupos o nichos de mercado. Estos se estudian meticulosamente para poder ofrecerles justamente lo que ellos necesitan y desean.

Esta década es por antonomasia, de efervescencia de la feminidad, además de ser considerada la exaltación optimista de la modernidad.

El consumo diferenciado trae consigo una liberación de género, es decir, ahora la mujer

cambia su rol en la sociedad. El consumir abiertamente una serie de productos dirigida a ellas, le permite participar en el ciclo del consumo y tener una presencia importante en la vida social; ahora la mujer combina sus labores domésticas con las sociales, los mensajes que serán constantemente lanzados por la publicidad para ellas tienen que ver con la satisfacción personal, la belleza, la eficacia doméstica y el glamour.



Figura 19. Publicidad de CHESTERFIELDS 1950. [http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/40-anuncios-extraordinarios-de-los-anos-50-la-antesala-de-la-edad-dorada-de-la-publicidad/#prettyPhoto\[slides\]/8/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/40-anuncios-extraordinarios-de-los-anos-50-la-antesala-de-la-edad-dorada-de-la-publicidad/#prettyPhoto[slides]/8/)

Por otra parte, el consumo diferenciado es la principal manifestación de los objetos diseñados, convirtiéndose en portadores de significados y son denominados “significados flotantes” es decir, que cambian y se adaptan dependiendo del contexto como forma de expresión del ser individual. El objeto de diseño se convierte en un objeto cultural,

que se transforma en objetos personalizables de culto. Un ejemplo de este es el zapato de tacón de aguja, que se convirtió en el objeto a través del cual las mujeres construyeron su propio modelo de estilo de vida.

Con lo que respecta al desarrollo de la práctica del diseño, por primera vez, las grandes empresas invierten en abrir departamentos de diseño y mercadotecnia e investigación para la segmentación de grupos o nichos de mercado, por primera vez se considera a los jóvenes un grupo potencial de consumidores.

También esta es la época del gran auge de los centros comerciales, como centros no solamente de compra y venta de mercancías sino como el centro de la vida social de las grandes ciudades. En donde la gente buscaba manifestar públicamente el ascenso social a través de la adquisición de bienes materiales. Este es el inicio de la democratización y masificación del gusto. Por primera vez, los consumidores, se convierten en conocedores y se involucran cada vez más en el concepto del “buen diseño” o del diseño moderno surgiendo así el “buen gusto”. Con este crecimiento y con ayuda de los medios masivos de comunicación, comienza el mayor auge de la publicidad, el packing, diseño de marcas y escaparates.

Se hace presente el inicio de un cambio radical en el entorno cultural del consumo y del diseño: comienza la separación de la cultura de élite o alta cultura contra la cultura popular o cultura de masas.

Manifestándose una crisis generalizada de los principios y los valores que sustentaban a la época y al pensamiento moderno. Que para algunos autores como Adorno serán manifestaciones lamentables de la sociedad capitalista.



Figura 20. Publicidad de KODAK 1958. [http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/40-anuncios-extraordinarios-de-los-anos-50-la-antesala-de-la-edad-dorada-de-la-publicidad/#prettyPhoto\[slides\]/10/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/40-anuncios-extraordinarios-de-los-anos-50-la-antesala-de-la-edad-dorada-de-la-publicidad/#prettyPhoto[slides]/10/)

En la década de los 60, debido a la explosión de consumo, el diseño se asocia de manera permanente con la publicidad y la mercadotecnia, juntos trabajan para construir anhelos, deseos y motivar el consumo de productos con espíritu moderno. Junto con estas disciplinas, además del cine, la música pop y la literatura popular, satisfacen las demandas de una sociedad cada vez más exigente de estos objetos culturales contemporáneos. Estos incluyen "... objetos e imágenes de diseño con energía nueva y exuberante estética. Iba más allá del diseño moderno. Y hacia una sensibilidad `posmoderna´ que se acogería a las demandas del mercado" (Sparke, 2010, p. 140).



Figura 21. Publicidad de LURED 1960. <http://www.shookdown.es/wp-content/uploads/>

El movimiento pop en el diseño se caracteriza por el uso de formas y materiales desechables, decoración provocativa mediante el uso de colores brillantes, había una obsesión por el placer y lo instantáneo centrándose en el segmento más poderoso en cuanto a consumo se refiere: los jóvenes.

El diseño se manifiesta como una reacción en contra de la "buena forma" que se considera en extremo racionalista, fría, poco expresiva y falta de identidad. Se propone un antiproyecto como reacción al desgaste de la modernidad: "[...] si concebimos al diseño en términos puramente formales y retóricos, se reduce a su capacidad para definir y transformar el ambiente físico y cultural [...] así como el propio valor creativo y comunicativo de los objetos." (Rodríguez, 2000, p.37)



Figura 22. Poster de Dylan de Milton Glaser. 1966. <http://www.mas-que-dibujitos.com/Blog/el-diseno-grafico-a-traves-de-las-decadas/>

Por lo que, principios modernistas como “la forma sigue a la función”, “ornamento igual a delito” o “*less is more*” ya resultan reduccionistas. Conforme se va avanzando tecnológicamente en cuanto a materiales y procesos se refiere, se van complejizando los objetos de diseño y por lo tanto, se considera que una carcasa seductoramente sencilla que ocultaba un complejo funcionamiento, lo que hacía era una negación de la

propia función del objeto de diseño: Crea un engaño o una ilusión, para construir una definición alternativa al diseño moderno.

En las décadas posteriores, a manera de crítica y poniendo en tensión los principios planteados previamente por la modernidad, comienzan a desarrollarse y promoverse el pensamiento principalmente de sociólogos franceses, que colaboraron al estudio del diseño. Tal fue el caso de Pierre Bourdieu que en los años 70 en su estudio titulado “La



Figura 23. Identidad Gráfica para la promoción turística de Nueva York de Milton Glaser. 1973. <http://www.mas-que-dibujitos.com/Blog/el-diseno-grafico-a-traves-de-las-decadas/>

distinción” (1982) afirma que el consumo es más una labor de apropiación mediante la cual el consumidor mediante un trabajo de decodificación e identificación .” (Citado por Campi, 2013, p.62). Bourdieu basó su estudio en el análisis de los mecanismo de reproducción de las jerarquías sociales centrándose en los factores culturales y simbólicos, en la experiencia y el significado que las personas construyen a partir de su relación con los objetos.

Baudrillard considera que el consumo no es una práctica cerrada al interés de la cultura material o de los objetos (mercancías) sino es la organización sistémica de los signos que lo conforman.

Por su parte, Michel de Certeau (1999), filósofo posestructuralista consideraba que las personas se apropian de su realidad mediante la delegación de códigos para la apropiación de los espacios y los objetos. Él no creía en el consumidor como un ser pasivo, sometido y disciplinado, se centra en “las maneras de hacer” entendidas como



Figura 24. Silla Sacco de Piero Gatti, 1968. <http://tallersmariavictrix.blogspot.mx/2013/06/Feliz-dia-del-Diseno-Industrial.html>

un espacio intersticial de realización propia situado entre la producción y el consumo”. (Citado por Campi, 2013, p.62)

Las reflexiones hechas por estos pensadores sobre el consumo menciona Isabel Campi (2013, p. 63) apuntaban hacia dos direcciones que determinaron la forma de estudiar al diseño:

1. Considerar que el consumidor no es un actor pasivo sino que añade significados a los productos que utiliza.
2. El consumidor construye con los objetos que utiliza una especie de bricolage creativo, cuyos resultados son totalmente imprevistos y que ni el diseñador, ni el productor pueden preveer.

Estas conclusiones hechas de los estudios que se realizaban, desafían el discurso tradicional construido a lo largo de mucho tiempo con el diseño moderno ya que en la actualidad, le sigue otorgando al diseñador el papel de creador único.

2.2. El diseño en la posmodernidad

Provocado por el cambio radical en la dinámica sociocultural y comercial en el consumo del diseño, en la década de los 70 con la consolidación de la cultura popular y



Figura 25. Librero Carlton. Ettore Sottsass. Memphis. 1981. VV.AA (2009)

comprendiendo la imperante necesidad de encontrar un nuevo camino para el diseño, se inicia una nueva etapa en la que se redefine el concepto idealista con motivaciones políticas que se había planteado el diseño moderno. Las motivaciones y la forma de consumo así como la redefinición de la relación entre cultura y diseño, se plantea desde una estética más lúdica y desafiante. Se habla de diseño posmoderno. Surge por la desilusión del movimiento Moderno; rompe con los vínculos idealistas, ahora se aborda desde una perspectiva más pragmática, en donde el consumidor comienza a jugar un papel determinante a

partir de las relaciones que establece con los objetos de diseñado.

Es un diseño orientado al mercado y al consumo pero reinterpretado, es un fenómeno mucho más cultural y global. Existe apertura incluyente, es decir que considera a diversos públicos marginales de género, preferencias sexuales y clases sociales, etc.



Figura 26. Exprimidor Juicy Salif. Philippe Starck, Alessi, 1988. VV.AA (2009)

El diseño posmoderno le da credibilidad y autonomía al otro, es decir, ya no se considera al consumidor como ser manipulable y sometido, sino como una persona que se apropia y da significado y construye su identidad a partir de la relación que establece con los objetos de diseño, de ahí que cambie también la postura del diseñador y el proceso mismo de diseño.

Se considera al diseño como un articulador de relaciones sociales que se dan cuando los objetos de diseño entran en el entorno social. Esto gracias a que el diseño incorpora las aportaciones de los estudios desarrollados desde la sociología, antropología, psicología e historia crítica. También se da un cambio sumamente importante: ya no se habla de “buen diseño”, sino de “diseño apropiado” siendo este último el que motiva experiencias trascendentales, autodeterminación en el proceso de significación y configuración de la propia identidad.

Por otro lado es el diseño posmoderno, está relacionado estrechamente con la cultura visual que impulsó la aparición e implementación de los medios masivos a la vida cotidiana, ya que, por un lado, aceleró la difusión y la amplitud de la información generando nuevos estilos de vida y respuestas. Por otro lado potencializó el poder de la mercadotecnia y la publicidad, democratizando el diseño y otorgándole mucho más peso a la imagen e identidad de marca, es cuando las marcas toman el nombre del

diseñado y deja de ser anónimo. El ejemplo claro de lo anterior será perceptible en la moda en donde prendas estandarizadas y producidas en serie eran a su vez diferenciadas y “personalizadas”. Este fenómeno fue calificado como una estrategia más del capitalismo para someter a los consumidores a una explotación de consumo.

El diseño posmoderno se caracteriza por motivar las experiencias individuales dentro de la cultura del ocio generando una combinación entre la “realidad” y la “fantasía” ejemplo de lo anterior serán los parques temáticos y los centros comerciales, como un ejemplo claro se puede mencionar a la ciudad de Las Vegas.



Figura 27. iMac. aApple Macintosh, 2003. <http://www.vectronicsappleworld.com/archives/vintage/0034.php>

La sociedad posmoderna será una sociedad compleja y de multiplicidad de mercados, el diseño juega el papel de mediador entre el producto y el consumidor creando conexiones de deseo y seducción, además de servir como un facilitador de la tecnología, entendiendo que, los objetos de diseño posmodernos, se fueron convirtiendo en objetos complejos, multifuncionales, abiertos y sofisticados, sólo a través del diseño se pudo “domesticar” a la tecnología.

2.2.1. Marco filosófico del diseño en la actualidad

Las implicaciones del planteamiento que Bauman de la modernidad líquida, de Augé sobre los no lugares, y de la sociedad invisible de Innerarity, no sólo se limitan al orden social; sino que contextualizan al diseño en su prácticas contemporánea. A continuación, se profundiza en los conceptos de la sociedad contemporánea que se plantea desde la perspectiva de cada uno de los autores mencionados anteriormente, esto nos permite visualizar al diseño como un sistema de complejas y múltiples relaciones e intersecciones entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño en un contexto, que de igual manera resulta complejo y cambiante y que determinará la cultura del diseño. Por lo tanto, permite concebir al diseño como el resultado de tales relaciones y momentos y contextos específicos y no solamente elementos aislados.

2.2.1.1. Modernidad líquida de Bauman

Actualmente vivimos en una época como la define Zygmunt Bauman: Modernidad líquida. La metáfora de la liquidez la utiliza para referirse a los atributos de una sociedad capitalista, en la búsqueda de explicar desde un nuevo planteamiento epistemológico el concepto de posmodernismo.

A partir de la liquidez Bauman trata de explicar cómo se establecen las relaciones sociales y cómo estas se han vuelto fluidas e inestables. La sociedad líquida es aquella en la que los individuos y las organizaciones están en constante movimiento y flujo, en la que todo se mueve y cambia antes de que se establezcan rutinas o hábitos.

Se vive en el presente sin ninguna perspectiva al futuro, se tiene una actitud transitoria ante la rapidez y el movimiento. Todo se concentra en el disfrute y el placer del presente sin que se contemple ni futuro y ni pasado alguno. Afirma que los líquidos no se fijan al

espacio ni al tiempo. Ocupan un espacio por un momento y por ello lo que cuenta es el presente. Mientras que los sólidos tienen una clara dimensión espacial pero a su vez, cancelan el tiempo. Los fluidos, por así decirlo, no se fijan al espacio ni se atan al tiempo. Lo que cuenta es el flujo más que el espacio que puedan ocupar: ese espacio que, después de todo, sólo llenan “por un momento”. Para los líquidos, lo que importa es el tiempo. En la descripción de los sólidos, es posible ignorarlo completamente. La movilidad de los fluidos es lo que los asocia con la idea de “levedad”.

Los sólidos poseen características propias a diferencia de los líquidos: son estáticos, pesados y sobre todo son rígidos en su forma, y como menciona Bauman en su libro *Modernidad líquida (2008)*: los líquidos fluyen, chorrean, navegan, salpican, escurren y se mueven con gran velocidad.

Por lo tanto la “fluidez” o la “liquidez” son metáforas para explicar esta época caracterizada por un tiempo sin certezas, en donde el individualismo impera.

Continuando con la metáfora de la solidez y la liquidez que utiliza Bauman se puede mencionar que en la modernidad sólida, la época de la industrialización, la organización fordista y la línea de producción son muy buenos ejemplos de un nuevo proceso de producción y consumo más eficiente. La premisa era la creación de objetos de diseño durables. Se vivía en una sociedad sólida y ordenada.

Por otra parte, en la modernidad líquida, metáfora para hablar de la época actual, el diseño es el medio que está al servicio de los intereses económicos del sistema promoviendo principalmente el consumismo, hoy se le da importancia al diseño efímero, a la sorpresa de la novedad, al impacto en la moda y a la obsolescencia que estos provocan sobre los diseños previos.

Actualmente, nada está diseñado para que dure, todo es desplazado por objetos de diseño nuevos, teniendo fecha de caducidad anunciada por una publicidad también en constante cambio. La idea de consumismo no es el acumular objetos, sino usar y desechar en espera de adquirir y llenar esos espacios con objetos nuevos. “La vida líquida es una vida devoradora, asigna al mundo, personas y todo lo demás el papel de objeto de consumo que pierde su utilidad en el transcurso mismo del acto de ser usados” (Bauman, 2010, p. 18)

2.2.1.2. Sobremodernidad de Augé

Por otra parte, podemos referirnos al contexto actual como sobremodernidad, el autor del libro *Los no lugares (2000)*: Marc Augé, la define primeramente como el exceso refiriéndose al espacio, al individuo y a la historia.

Por un lado se reducen las distancias pero existe un exceso de espacio, es decir la capacidad que recorrer y acceder a distancias cada vez más largas, lo que, paradójicamente, reduce las mismas. Reconoce el exceso del individuo, refiriéndose a la individuación generalizada, la sociedad cada vez más se compone por historias particulares y no colectivas.

El concepto de sobremodernidad tiene las siguientes características: hegemonía económica, vaciamiento de las utopías, sociedades de consumidores, aceleración tecnológica, modernizaciones destructivas, saturación comunicativa y no lugares.

El autor se refiere como no lugares a “un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no-lugar” (Augé 2000, p.83). En contraposición del no lugar está el lugar antropológico que se define como identificadorio, relacional e histórico. Es identificadorio porque forma parte de la

constitución de la identidad individual. Es relacional porque es donde surgen las relaciones de coexistencia. Cuando se unen la identidad y la relación entre individuos en una conformación del imaginario colectivo nace el lugar histórico.

El lugar antropológico es lugar de encuentro, de cruce, de itinerarios que pasan y recorren distintos lugares, de caminos que conducen a puntos específicos de un lugar a otro y que los individuos llegarán a reconocer como espacios propios y como encrucijadas que es en donde los individuos se citan.

Estas maneras de relacionarse de los individuos dentro de los espacios antropológicos se dan en un tiempo determinado lo cual conlleva a la construcción de una colectividad, mientras que esto de ninguna manera sucede en los *no lugares*.

En la ciudad contemporánea comienzan escasear esos lugares antropológicos, dando paso a los *no lugares*, esos lugares de transición, flujo (se podría establecer una primera relación con la modernidad líquida de Bauman) una ciudad, una sociedad en movimiento, en cambio, sin posibilidad de establecerse (solidificarse):

Las autopistas y los habitáculos móviles llamados «medios de transporte» (aviones, trenes, automóviles), los aeropuertos y las estaciones ferroviarias, las estaciones aeroespaciales, las grandes cadenas hoteleras, los parques de recreo, los supermercados, la madeja compleja, en fin, de las redes de cables o sin hilos que movilizan el espacio extraterrestre a los fines de una comunicación tan extraña que a menudo no pone en contacto al individuo más que con otra imagen de sí mismo. (Augé, 2000, p.84-85)

El hombre que transita y fluye por los *no lugares* es un hombre solo, en busca de individualidad, es un hombre anónimo en busca de autoafirmación y expresión a través de lo que lo rodea.

Respecto a la relación que se puede establecer entre los "no lugares" de Augé y el diseño, se puede mencionar que estamos rodeados de objetos de diseño impersonales y olvidables que resultan muchas veces prescindibles y transitorios. Objetos de diseño "express" sujetos a la aceptación o rechazo inmediatos y al desecho y olvido inminente, por ejemplo el *bibelot*⁴.

Hoy las personas esperarían objetos de diseño que sean personalizables y contribuyan a construir su identidad. Que les permitan conectarse con otras identidades y generen un sentido de pertenencia construyendo imaginarios colectivos que resulten simbólicos.

⁴ m. (pal. fr.). Pequeño objeto curioso, decorativo de poco valor económico, por ejemplo un *souvenir*.

2.2.1.3. Sociedad invisible Innerarity

Daniel Innerarity (2004) plantea su teoría de la sociedad invisible, surge de la necesidad de explicar la sociedad del siglo XXI, buscando una articulación con sentido coherente de los diferentes factores que influyen en una sociedad hipercompleja como la nuestra. "Así se ha llamado a esta realidad `sociedad invisible´ es porque las sociedades complejas son aquellas en las que hay no solamente problemas de legibilidad, sino una intransparencia irreductible." (Innearity, 2004:, p.17)

Este autor considera que lo que caracteriza a los sistemas complejos es que no se pueden controlar al mismo tiempo ni de la misma manera todas las variables que intervienen en dicho sistema, pero que es justamente este grado de complejidad lo que le dará más contingencia, es decir, la posibilidad de interacciones inesperadas.

Vivimos en una sociedad que en su estructura y comportamiento se constituye como una gran red que a su vez es una trama:

La sociedad cada vez se entiende menos a partir de las acciones visibles de los individuos concretos; se establece como trama a partir de interacciones complejas y difíciles de identificar ... la palabra "trama" es una reveladora: es la versión menos amable de lo que otros llaman "red". Una trama es una red considerada desde el punto de vista de su inquietante invisibilidad. La red hace que las cosas sean transparentes. Su complejidad no jerárquica es inobservable, como muy bien saben los que disponen de ese modo para esconderse. (Innearity, 2004, p.66)

Es una sociedad compleja que debe ser estudiada desde sus múltiples dimensiones: "La sociedad es compleja por el aspecto que nos ofrece (heterogeneidad, disenso,

caos, desorden, diferencia, ambivalencia, fragmentación, dispersión), por la sensación que produce (intransferencia, incertidumbre, inseguridad), por lo que puede o no puede hacerse con ella (ingobernabilidad, inabarcabilidad)". (Innearity, 2004, p.14-15)

Que la sociedad se ha invisibilizado significa justamente que surgen nuevas magnitudes de lo social: "virtualidad, exclusión, riesgo, oportunidad, simulación, alternativa, representación"... (Innearity, 2004, p.16) La relación que se puede establecer de esta nueva teoría social de la invisibilidad con el diseño, es que justamente vivimos en una sociedad que privilegia a lo visual, hay una exaltación por lo visual, asignándole a la visibilidad un valor central. Ninguna generación ha estado tan obsesionada por lo visual como la nuestra. "Nos rendimos ante lo visible" (Innearity, 2004, p.52). Por lo tanto la manera de hacer y consumir diseño resulta cada vez más compleja y con más interconexiones que establecer y estudiar.

Actualmente los medios de comunicación suscitan y promueven la familiaridad y proximidad de las cosas y las personas. La visibilidad y transparencia de los medios producen una ceguera específica: la profusión de imágenes y palabras saturan con una masa indiferenciada de hechos brutos, mediante una superficie espesa sobre el fondo indiferenciado que desorienta. (Innearity, 2004, p.53). Por lo tanto la manera en la que hoy nos conectamos con los objetos de diseño es diferente, actualmente la persona frente al objeto de diseño pasa de ser un simple consumidor a ser un usuario para posteriormente convertirse en un prosumidor. Hoy las personas ya no solamente buscan en el diseño el consumo por el consumo, hoy buscan las experiencias que el objeto de diseño le pueda ofrecer, buscan objetos multidimensionales: objetos que lo entretengan, que lo motiven, que le informen, que desarrollen en él procesos cognitivos, que le comuniquen, que lo seduzcan, etc.

La invisibilidad es el resultado de un proceso complejo en el confluyen la movilidad, la volatilidad, la fragmentación y las fusiones, la multiplicación de

realidades inéditas y la desaparición de bloques explicativos, las alianzas insólitas y la confluencia de intereses de difícil comprensión. (Innerarity, 2004: 65)

2.3. Diseño en la actualidad

Para poder entender la manera en la que el diseño se produce y desarrolla en la actualidad, es importante considerar antes que nada, la relación constante que el diseño tendrá con los fenómenos sociales y económicos ya que el diseño es un campo de conocimiento que está totalmente sometido a dichos fenómenos.

Pérez (2004) determina que el diseño se relaciona con cuatro grandes procesos históricos que marcan el desarrollo del diseño como práctica profesional: La globalización de las prácticas del diseño; la condición social y cultural del hombre que adquiere, usa y consume el diseño contemporáneo; la estrecha relación e interdependencia de las prácticas profesionales del diseño contemporáneo con respecto de los sistemas tecnológicos y la complejidad de las prácticas profesionales del diseño en la actualidad. (Pérez, 2004, p.23)

La globalización es la principal característica de la actualidad. Las sociedades de mayor crecimiento económico controlan los flujos financieros, centralizan la producción de tecnología así como controlan los flujos de información sobre las sociedades atrasadas económicamente. Exteriorizan su producción tanto de mercancías, como de obras e ideas.

Como un fenómeno social, en relación con el diseño, la globalización crea una amalgama de realidades, muchas veces contradictorias que se entretajan con una red de interconexiones sumamente complejas y que dan como resultado objetos de diseño híbridos. En relación con lo anterior, se puede mencionar que en los últimos años se ha

manifestado un periodo de eclecticismo, desde los materiales, las formas y los estilos en el diseño. Esto se ve reflejado en las relaciones que actualmente se establecen con los objetos de diseño como la personalización e individualización. Este fenómeno se da, por el avance tecnológico como una reacción en contra de la homogeneización provocada por el posmodernismo, produciéndose objetos de diseño que reflejen la identidad y los valores culturales de las personas.

Pérez comenta que: “Como casi todo en la mundialización, los objetos contemporáneos son producidos sin tiempo ni lugar, son utópicos y ucrónicos. No tienen lugar porque son producidos como el automóvil, en muy diferentes regiones del planeta. Son ucrónicos porque son inmateriales” (Pérez, 2004, p.32)

Con lo que respecta las formas de consumo del objeto de diseño, se puede mencionar que en la actualidad el diseño está totalmente masificado, es decir el diseño siempre forma parte de toda una red de producción, distribución y consumo.

Se pretende que los individuos consuman los diseños, pero ya no solamente es en esta búsqueda de satisfacer necesidades latentes del individuo, sino que ahora le dan un nuevo sentido de pertenencia. El diseño está presente en la vida cotidiana de las personas y es como se establecen nuevas dinámicas de relación con los objetos de diseño y su uso.

Históricamente se ha definido al diseño como una disciplina que busca el desarrollo de una era industrial, en donde la producción en serie de objetos de diseño de formas idénticas era lo que prevalecía, como: “un procedimiento para mejorar la funcionalidad o la estética de un producto con el objetivo principal de poder venderlo mejor y obtener un mayor beneficio.” (Etxezarreta, 2007. Elisava TdD ¿es posible un diseño crítico?. Recuperado de http://tdd.elisava.net/coleccion/24/etxezarreta-es/view?set_language=es).

Actualmente el diseño se asocia con una idea de lujo. Se puede establecer una relación muy estrecha entre productos, espacios bien diseñados con estatus, alcanzables por segmentos altos muy específicos, y ciertamente con ayuda del marketing y el branding, esta idea ha sido construida en la sociedad actuales. En el contexto económico actual, las sociedades capitalistas y consumistas, la competencia desmedida es un problema grave, así que el diseño jugará un papel decisivo en la búsqueda de aumentar la demanda y el consumo de mercancías. Por lo tanto, actualmente podemos relacionar un buen objeto de diseño como un “producto caro”. “El diseño constituye un instrumento más de la competencia empresarial para poder capturar una mayor demanda.” (Etxezarreta, 2007. Elisava TdD ¿es posible un diseño crítico?. Recuperado de http://tdd.elisava.net/coleccion/24/etxezarreta-es/view?set_language=es).



Figura 28. Cajonera. Tejo Remy. Droog Design. 1991. <http://www.vam.ac.uk/content/articles/i/inspired-by..2.-winners-2011>

En la actualidad prácticamente todo es comercializable, el medio ambiente, el agua, el aire, el arte, las ideas, mensajes, personas, etc. Todo tiene un precio y todo es mercantilizable.

La producción en masa por un lado y la exclusividad por otro, la durabilidad y la obsolescencia, la homogenización y la personalización son algunas de las características que presentan los diseños actualmente.

Con lo que respecta a la apariencia bella de los diseños, se puede mencionar en la actualidad el diseño ha tenido cambios significativos: a continuación se hará un breve

recorrido en orden cronológico por las tendencias contemporáneas por las cuales atraviesa el diseño, y responden a situación social, económica, tecnológica y política en la actualidad. Se pueden observar tres tendencias: el funcionalismo-racionalismo, el posmodernismo y el pragmatismo.

La primera tendencia, el funcionalismo-racionalismo es la tendencia contemporánea que más se relaciona con el movimiento de la Bauhaus en cuanto a los objetivos que se plantea; se caracteriza por el desarrollo de los métodos proyectuales con base científica, da especial énfasis en las condiciones funcionales y ergonómicas del diseño. Busca la optimización de la relación producto-proceso de producción por que las soluciones estéticas que se proponen se basan en la economía formal de corte abstraccionista. Se considera que soluciona de manera práctica las necesidades del receptor o usuario final. El diseño es el intermediario entre el ser humano y la función que realiza el objeto diseñado. Un ejemplo claro de esta tendencia es el gran auge de



Figura 29. Sillón Rag. Tejo Remy. Droog Design. 1991. <http://www.droog.com/webshop/products/rag-chair/>

proyectos de diseño multimedia o aquellos diseños que necesitan utilizar tecnologías de informática para su uso.

También se puede mencionar como ejemplo de esta tendencia al llamado Diseño Seco en donde destacan los holandeses Droog Design, quienes experimentan con materiales sencillos y básicos, formas limpias basadas en la simplicidad interesándose en la ergonomía y funcionalidad.



Figura 30. Sillón Eudora. Fritz Campbell. <http://www.critzcampbell.com/Eudora>

La segunda tendencia, el posmodernismo, resulta ser el antagónico del funcionalismo-racionalismo. Surge a finales de 1960, pero causó mayor impacto en el campo del diseño en la década de los 80 su principal característica es buscar romper con paradigmas como el antifuncionalismo y la ausencia total de ergonomía. Es importante destacar el uso variado de materiales, aunque el costo de producción y manufactura sea elevado y complicado. En el aspecto expresivo esta tendencia es en donde tiene su mayor importancia, ya que tiene gran libertad y experimentación. Destacan diseños efímeros, arbitrarios y lúdicos.

Esta reivindicación del ornamento en el diseño es considerado no solamente desde su función formal, sino como una forma efectiva de comunicar sentimientos, sensaciones, emociones e ideas. Una característica importante de esta corriente en el diseño son las

posibilidades estéticas que el desarrollo tecnológico ha abierto, eso permite la experimentación con nuevos materiales y sistemas de producción de alta tecnología.



Figura 31. Cesto Girotondo, Stefano Giovani, Alessi, 1993-1997. AA.VV 2003

La segunda corriente es la “semiótica” la cual, al igual que la anterior, está en contra del funcionalismo, pero se diferencia en “la utilización consciente de recursos formales derivados de la búsqueda de signos que ubiquen a los objetos culturalmente en relación al usuario” (Rodríguez, 2000, p.70), lo que significa buscar resaltar las características comunicativas de la forma basándose en las normas ergonómicas.

Se pueden mencionar tres corrientes: la corriente “lúdica” o “banal” la cuál hace una búsqueda formal fuera de los límites establecidos. Se busca el antirracionalismo y anti funcionalismo, se rompen todos los cánones de “buena forma” establecidos en la época de la Bauhaus.



Figura 32. Tomate Pouf. Ana Mir Y Imili Padros. Design Studio. <http://kickstyle.me/2009/04/4-impressive-sit-in-style-suggestions/>

La tercer corriente es la “revisionista” la cual se basa en el uso ecléctico de estilos históricos, “recurre a la utilización de elementos del pasado, para revitalizar el impacto de los diseños” (Rodríguez, 2000, p.71) se considera que esta corriente es una muestra

clara de la crisis por la que atraviesa el diseño ya que en lugar de ver y pensar en el futuro tiene que retomar elementos del pasado, lo que frena el desarrollo cultural.

Finalmente la tercera tendencia del diseño en la actualidad, el pragmatismo se basa en buscar el incremento del valor de los objetos a través de buscar integrar el diseño a las empresas, retomando el *styling* que tuvo gran auge en los años 50. Los diseños están enfocados no a un usuario sino a un consumidor dándole mayor importancia al valor económico del diseño, convirtiéndole en producto de consumo dirigido a un segmento de mercado específico. En cuanto al estilo de los diseños de esta tendencia, se puede mencionar que se basa en la moda, se busca de motivar la compra, a través de un sistema comercial sustentado en el uso de disciplinas como la mercadotecnia para conocer los gustos del consumidor, y así, estimular las ventas. (Ceja, 2011)



Figura 33. Librería Cloud, Ronan Y Eran Bouroullec, Capellini, 2004. VV.AA 2009.

El diseño existe en toda sociedad y es el reflejo de esta, por lo tanto, se desarrolla en función de la cultura, las necesidades y los procesos socioeconómicos del contexto en donde se ubica. Resulta impensable concebir al diseño de manera aislada, por eso es que se propone que se aborde su estudio a partir de las relaciones entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño considerando las emergencias que surgen entre ellos.

El estudio del diseño es importante contextualizarlo en un entorno más amplio e identificar que:

El discurso del diseño se involucra con los modos del comportamiento y se convierte en uno de los ejes del mundo contemporáneo, manifestándose como una esfera de planeación de lo simbólico; por lo mismo tiende a articularse con otras disciplinas y actividades profesionales, con lo que “de centro pasa a ser parte de un engranaje mucho mayor, lo que da la pauta a la complejidad y la provisionalidad de sus límites. (Ledesma, 1997, p.41)

2.4. La crisis del diseño

El gran cambio en el diseño comienza con la llegada de la denominada Tercera Revolución Industrial. Esto se manifiesta por las transformaciones sociales, económicas y culturales como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

En las décadas de los 80 y de los 90, el diseño logró enorme popularidad, pero también comenzó a entrar en una era donde la tecnología lo marcaría de manera determinante tanto en su lenguaje, como en sus procesos. Debido al desarrollo de las computadoras personales y de los programas de edición de gráficos, tanto el lenguaje del diseñador, como los procesos de trabajo y los soportes de comunicación cambiarían de manera importante.

Los medios de comunicación jugaron un papel determinante en el diseño ya que la publicidad, los objetos industriales, carteles, empaques se convirtieron en elementos

referenciales de toda una cultura de consumo, sacralizándolos y llevándolos a objetos de culto (cultura popular). En ese momento hubo un gran auge de los videojuegos y vídeos musicales, y la participación del diseñador fue determinante para su desarrollo y comercialización. Destaca la industria de la música, de los cómics y el cine.

La importancia de los medios digitales es evidente; su impacto potencial en distintas áreas ha derivado en agendas nacionales e internacionales de políticas públicas en este campo.

Por otra parte, en una sociedad de consumo como en la que vivimos, el diseño funciona como una manera de subsistencia económica por parte del sistema. El diseño opera en función de ese sistema económico en busca de un beneficio al capital privado.

Por lo tanto “El desarrollo potencial del diseño, tanto para los diseñadores como para toda la sociedad, exige por lo tanto, caminar hacia un sistema socioeconómico alternativo, que no tenga como base el capital privado sino el desarrollo integral de la población.” (Etxezarreta, 2007. Elisava TdD ¿es posible un diseño crítico?. Recuperado de http://tdd.elisava.net/coleccion/24/etxezarreta-es/view?set_language=es)

Mientras tanto a continuación se enlistarán las funciones que cumple el diseño en un contexto contemporáneo:

- El diseño está al servicio (principalmente) del segmento empresarial, como instrumento para la generación de ganancias y mayor presencia en el mercado de las marcas en forma de mercancías, espacios e incluso ideas y hasta personas, vender, podría ser una función del diseño contemporáneo.
- El diseño como un instrumento para ampliar la demanda de dichas mercancías dentro de un mercado en busca de obtener un beneficio económico.

- El diseño como instrumento de construcción ideológica en busca de promover los ideales que convengan a las grandes empresas en busca de su beneficio.
- El diseño como un instrumento de obsolescencia planeada, en busca de aumentar la demanda de productos y/o servicios.
- El diseño como un motor en la generación e incidencia de necesidades y deseos respecto a objetos espacios e ideas.
- El diseño como un creador de identidades y construcciones colectivas.
- El diseño como un agente de cambios de formas de pensar y actuar.

Si bien en el contexto contemporáneo el diseño privilegia el consumo, la producción masiva y la generación de capital, también se observa la otra cara de la moneda: el diseño como una magnífica herramienta que propicie la actividad colectiva en busca de la mejora social.

Es importante advertir que la mayoría de los diseñadores ven su actividad como de gran relevancia en la creación y transmisión de una idea y un mensaje (en el caso del diseño gráfico), en la creación e incidencia de un espacio, un paisaje en el entorno social (en el caso del interiorismo o el urbanismo), en la creación e impacto en la vida cotidiana de los individuos mediante objetos de uso diario que faciliten y hagan más agradable la vida de las personas (en el caso del diseño industrial). En cualquiera de los casos siempre en equilibrio entre lo bello y lo funcional del objeto diseñado.

Es importante enfatizar el hecho de que el diseñador dará prioridad a lo social (al menos en un primer planteamiento) en el desarrollo de su actividad. Viendo su tarea como diseñador mucho mas amplia y compleja no solamente como un proceso más del desarrollo de la una sociedad capitalista consumista. No solamente al servicio de la

publicidad o el marketing sino con un alcance e incidencia mayor en la sociedad. “Hay quienes hablan del diseñador como “proveedor de contenido”, algo que está íntimamente unido al desarrollo conceptual de proyectos y no simplemente a la resolución estética” (Pelta, 2004, p.49).

Por lo tanto, actualmente será necesario comenzar a trabajar en un cambio de mentalidad en los diseñadores, buscar los caminos y los contextos en donde operar, el compromiso por buscar esas fracturas e insertarse ahí y operar de otra manera para impactar no solamente ámbito en general, sino a la propia disciplina.

Algunos diseñadores ya han comenzado este camino, un ejemplo de ellos será John Thackara quien ha definido el diseño consciente como “un modo de trabajar apoyado en la idea de que la ética y la responsabilidad pueden informar las decisiones de diseño sin constreñir la innovación y el desarrollo tecnológico.” (Thackara citado por Pelta, 2007, P. 50)

Se plantea bajo el principio de generar diseño en busca de mejorar la calidad de vida y el entorno de las personas mediante la funcionalidad y la belleza, reorientando no solamente la vida cotidiana de la personas sino también su percepción de individuo social, así como sus valores en lo colectivo.

Si los diseñadores están decididos a utilizar sus conocimientos para aproximarse al máximo a la función social de eficacia y belleza que consideran suya, y a luchar por contribuir a unos valores de justicia y armonía en la sociedad, serán posibles algunas mejoras en los márgenes del sistema. Para lograrlo, el diseñador tiene que estar permanentemente en tensión, entre su voluntad de mejorar el producto y los estrechos márgenes que le impone la estructura productiva y comunicativa, por un lado, y el sistema económico en los

que se mueve, por el otro. (Etxezarreta, 2007. Elisava TdD ¿es posible un diseño crítico?. Recuperado de http://tdd.elisava.net/coleccion/24/etxezarreta-es/view?set_language=es)

John Thackara establece, como parte de su planteamiento sobre el diseño consciente, que el diseñador del futuro será aquel que sea capaz de ver aquello que no se ve ya que para hacer algo diferente habrá que ver de manera diferente.

CAPÍTULO 3
ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS PRÁCTICAS ACTUALES DEL DISEÑO

CAPITULO 3. ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS PRÁCTICAS ACTUALES DEL DISEÑO

3.1. Planteamiento de la investigación y trabajo de campo

La elección de los métodos cualitativos para la obtención de información, se hizo a partir de considerar la planeación y los tiempos determinados previamente para el desarrollo de la investigación.

Se decidió utilizar la entrevista profundidad y grupo de discusión.

La entrevista es “una conversación que tiene una estructura y un propósito... se busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de sus experiencias”. (Álvarez, 2012, p.109)

Se aplicaron once entrevistas a profundidad a diseñadores que se dedican a la práctica profesional del diseño desde hace más de ocho años. Estas entrevistas fueron aplicadas a seis mujeres y cinco hombres quienes se han desarrollado en diferentes áreas del diseño, es importante mencionar, que, además de su experiencia en la práctica profesional del diseño ocho de los entrevistados se dedican a la enseñanza del diseño, lo cual resulta sumamente significativo por la visión acerca de lo que la disciplina del diseño demanda como profesión desde la práctica y su formación.

La entrevista estuvo dividida en dos partes, en la primera se le iba solicitando al entrevistado fuera contestando una guía de preguntas:

1. ¿Qué es el diseño?
2. ¿Qué es el objeto de diseño?
3. ¿Qué cualidades deberían de tener los objetos de diseño en la actualidad?
4. ¿Cómo es el proceso de diseño?

5. ¿Cómo ha cambiado el proceso de diseño conforme la práctica profesional?
6. ¿Cuál es la misión del diseño?
7. ¿Cuál es el rol actual del diseñador?
8. ¿De qué manera y en qué momento del proceso de diseño están presentes las personas?

La segunda parte de la entrevista a profundidad, se centró más en una plática relacionada con algunas ideas centrales a desarrollar, ideas que están dirigidas a sustentar algunas de las hipótesis que se han planteado a lo largo de la investigación como por ejemplo:

Existe la necesidad de buscar replantear la práctica del diseño así como la función y labor del propio diseñador.

El papel de las personas en el proceso de diseño es fundamental, cambiando así la función del diseñador al convertirse más en un traductor y facilitador que en un ejecutor.

Los objetos de diseño deben poseer características más allá de la función y estética, están más relacionados con la experiencia única e irrepetible que le pueden proporcionar a las personas.

3.2. Análisis de las prácticas actuales de diseño

El diseño al ser una disciplina joven en busca de una legitimación en el entorno social, cultural y empresarial, cada vez está teniendo mayor injerencia en las esferas en las cuales impacta. “El diseño tiene una historia relativamente reciente, una trayectoria veloz... Apenas está saliendo de su adolescencia, un período que suele caracterizarse por vivir en una cierta incompreensión y a la vez en un esfuerzo de autoafirmación.” (ELISAVA Escola Superior de Disseny, (2010) Diseño Crítico. Recuperado de dd.elisava.net/coleccion/24)

Actualmente queda claro que el diseño es una disciplina en la cual se conjugan múltiples relaciones e implicaciones tanto económicas, culturales como tecnológicas y que el diseñador está en constante planteamiento acerca de los escenarios en los cuales se desarrolla su actividad, por lo que no sólo busca entender dichos contextos sino prefigurarlos y plantearlos.

En este proceso de legitimación del diseño, el diseñador busca dar respuesta a su tiempo, y por lo tanto no es ajeno a las influencias que ejerce su contexto; aún y cuando existen aquellos diseñadores que piensan que se puede a través del diseño ejercer una actitud crítica y socialmente pertinente, existen muchos otros que consideran que esto resultará imposible mientras vivamos en un sistema social, económico y político que busque beneficiar únicamente al capital privado. Por ejemplo Jonh Thackara, Raquel Pelta, Miren Etxezarreta, Victor Papanek, entre otros.

Sin embargo, ante está situación el diseño está constantemente búsqueda a través de las fracturas que encuentra en el contexto, surgiendo así diversas filosofías y nuevas formas de práctica del diseño. A pesar de que existen muchas más, en este texto se podrán definir de manera muy general las bases del *design thinking*, el diseño centrado

en el usuario, el diseño sostenible y el diseño de experiencias. Con el objeto de ejemplificar las nuevas alternativas que se plantea el diseño en pleno siglo XXI.

El diseño existe en toda sociedad, será la consecuencia del tipo de sociedad en donde surge, por lo tanto se desarrolla en función de la cultura, las necesidades y los procesos sociales y económicos del contexto donde se ubica.

En una sociedad de consumo como en la que vivimos, el diseño funciona como una manera de subsistencia económica por parte del sistema. El diseño en busca de un beneficio al capital privado opera en función de ese sistema económico.

Por lo tanto “El desarrollo potencial del diseño, tanto para los diseñadores como para toda la sociedad, exige por lo tanto, caminar hacia un sistema socioeconómico alternativo, que no tenga como base el capital privado sino el desarrollo integral de la población.” (Etxezarreta, 2007. Elissava TdD ¿es posible un diseño crítico?. Recuperado de http://tdd.elisava.net/coleccion/24/etxezarreta-es/view?set_language=es)

Mientras tanto, a continuación se enlistarán las funciones que se consideran basados en los autores, previamente mencionados.

1. Primeramente, como ya se ha mencionado, el diseño está al servicio (principalmente) del segmento empresarial, como instrumento para la generación de ganancias y mayor presencia en el mercado de las marcas en forma de mercancías, espacios e incluso ideas y hasta personas, vender, podría ser una función del diseño contemporáneo.
2. El diseño como un instrumento para ampliar la demanda de dichas mercancías dentro de un mercado en busca de obtener un beneficio económico.

3. El diseño como instrumento de construcción ideológica en busca de promover los ideales que convengan a las grandes empresas en busca de su beneficio.
4. El diseño como un instrumento de obsolescencia planeada, en busca de aumentar la demanda de productos y/o servicios.

En relación a la idea anterior, surge el planteamiento acerca de la posibilidad de que el diseño opere de otra manera en el entorno actual. El diseño como un motor en la generación e incidencia de necesidades y deseos respecto a objetos espacios e ideas. El diseño como un creador de identidades y construcciones colectivas. El diseño como un agente de cambios de formas de pensar y actuar.

Una pregunta, que constantemente se puede plantear el diseñador es: ¿existen otras posibilidades para que la práctica de diseño se haga de otra manera? Si bien en el contexto contemporáneo el diseño privilegia el consumo, la producción masiva y la generación de capital, también se observa la otra cara de la moneda: el diseño como una magnífica herramienta que potencialice la actividad colectiva en busca de la mejora social.

Es importante observar que la mayoría de los diseñadores ven a su actividad como de gran relevancia en la creación y transmisión de una idea y un mensaje (en el caso del diseño gráfico), en la creación e incidencia de un espacio, un paisaje en el entorno social (en el caso del interiorismo o el urbanismo), en la creación e impacto en la vida cotidiana de los individuos mediante objetos de uso diario que faciliten y hagan más agradable la vida de las personas (en el caso del diseño industrial). En cualquiera de los casos el diseñador consciente de su proceso de trabajo buscará ese equilibrio entre lo bello, lo funcional, lo comercial y lo socialmente pertinente del objeto diseñado.

Por otra parte, el diseño surge como la disciplina que busca dar respuesta a problemáticas de manera permanente en una sociedad cambiante. Es una disciplina de carácter proyectual, es decir, busca resolver problemas concretos. Existe un interés constante por entender las relaciones que subyacen de la forma de abordar la búsqueda de soluciones por parte del diseñador, se puede mencionar que, desde sus inicios, la naturaleza del diseño es la misma así como la necesidad de resolver problemas, sin embargo, lo que cambia es la naturaleza de las problemáticas a resolver, así como la manera de abordar tales problemas.

Por otra parte es importante mencionar el carácter indeterminado de los problemas de diseño, es decir, los problemas que se afrontan son problemas, abiertos, líquidos, temporales y que no necesariamente están definidos o limitados, son complejos y cambiantes:

Los problemas de diseño son problemas complejos porque requieren por parte del diseñador la integración de saberes y conocimientos diversos y variables de un problema a otro. Asimismo, requiere la realización de un ejercicio de visualización y análisis de dichas problemáticas que impliquen la integración de diversos ángulos o puntos de vista. (Ceja, 2014, p.67)

Al proceso de diseño se le ha definido como un modelo lineal, es decir, una secuencia de pasos de manera consecutiva, coincidiendo en que el diseño está dividido en dos grandes fases: Definición del problema y solución del problema. “La Definición del Problema es una secuencia analítica en la cual el diseñador determina todos los elementos del problema y especifica todos los requerimientos que una solución de diseño con éxito debe de tener.” (Buchanan, 1990, p.12) sin embargo, el resultado final no se puede establecer o predecir.

Estos procesos de diseño que han dictado sus prácticas, históricamente se han basado en modelos lineales de diseño ya que están fundamentados en problemas determinados con condiciones específicas y claramente definidas y no presentan una única solución, por lo que el trabajo será la búsqueda de las diversas aproximaciones al problema, la finalidad no necesariamente la limitación del mismo, pero sí su entendimiento.

A este tipo de problemas Host Rittel y Melvin Webber, en su texto *Dilemmas in a General Theory of Planning* (1973) les denominan *Wicked Problems*, siendo un concepto utilizado en la planificación social, en su traducción literal se denominaría como Problemas perversos, pero este términos no se utiliza en un sentido negativo, sino haciendo referencia a la resistencia a la solución que presentan tales problemas.

Los problemas de diseño son “indeterminados” y “perversos” porque el diseño no tiene un objeto de estudio en sí aparte de lo que el diseñador concibe que va a ser. La materia de sujeto del diseño es en la mira potencialmente universal, porque el pensamiento de diseño puede aplicarse a cualquier área de la experiencia humana.(Buchanan, 1990, p.13)

Por lo tanto, a los problemas de diseño también se les denominará *Wicked Problems*.

A continuación se presentan las diez propiedades de los *Wicked Problems* que inicialmente Rittel identificó (1973) y que Buchanan (1990) menciona en su texto *Problemas Perversos en el Pensamiento del Diseño*:

1. Los *wicked problems* (problemas de diseño) no tienen una formulación definitiva.

Es decir, el problema de diseño necesita una comprensión exhaustiva del mismo, requiere de información y aproximaciones a las posibles soluciones desde el momento en el que se aborda el problema, sin embargo, nunca se logrará una formulación “terminada” o “completa” del problema, incluso, se formulación generará más preguntas y por lo tanto la captación de nuevos problemas.

2. Los *wicked problems* (problemas de diseño) no tienen fin.

El proceso de resolver el problema de diseño es el mismo que el proceso de comprender el problema.

Cada uno de los problemas de diseño son problemas inabarcables en su totalidad, son indefinidos y por lo tanto, no existen criterios de comprensión suficientes para poder identificar cuando se logró resolver tal problema, lo que se hace es comprender que al ser sistemas abiertos se entrelazan como red de relaciones y se evalúa la propuesta de solución para el momento y el contexto en el que se ubicó tal problema, entendiendo que este entrará en crisis y se tendrá que buscar otra posible solución para las circunstancias que en ese momento se presenten.

3. Las soluciones a los *wicked problems* (problemas de diseño) no pueden ser verdaderas o falsas, sólo buenas o malas.

Para los problemas de diseño, no hay respuestas verdaderas o falsas.

[...] Sus juicios son propensos a diferir ampliamente de acuerdo con su grupo o intereses personales, su conjunto de valores especiales y sus predilecciones ideológicas. Sus evaluaciones de las soluciones propuestas se expresan como "bueno" o "malo" o, más probablemente, como "mejor o peor" o "satisfactorio" o "suficientemente bueno"[...].(Rittel, 1973, p.162-163)

4. *Los Wicked Problems* (problemas de diseño) no tienen un conjunto enumerable o descriptible de posibles soluciones.

Es decir, no hay criterios que permitan probar que todas las soluciones a un problema de diseño se han identificado y considerado. Ya que las posibles soluciones a un problema de diseño se plantean desde la búsqueda de la comprensión del mismo. Entonces, "... es una cuestión de juicio cuál de estas soluciones debe ser perseguida y ejecutada". (Rittel, 1973, p.164)

5. Por cada *Wicked Problem* (problema de diseño) siempre hay más de una posible explicación, con explicaciones dependiendo del "Weltanschauung" (visión del mundo) del diseñador.

6. Cada *Wicked Problem* (problema de diseño) es un síntoma de otro problema a "nivel más alto".

Los problemas de diseño pueden ser descritos como:

Las discrepancias entre el estado de las cosas, ya que es el estado como deberían ser. El proceso de resolver el problema comienza con buscar la explicación causal de la discrepancia. La eliminación de esa causa plantea otro problema, el problema original es un "síntoma". A su vez, se puede considerar el síntoma de otro problema, el problema de "nivel superior" [...] (Rittel, 1973, p. 165)

7. No existe una prueba definitiva de una solución a un *wicked problem* (problema de diseño) Es decir, que por cada problema de diseño siempre habrá más de una posible solución, que estará "bajo control" del diseñador involucrado e interesado en el

problema, dependiendo de la experiencia para la interpretación de la información recopilada y las propuestas que de ella surjan.

8. Cada solución a un wicked problem (problema de diseño) es una "operación de una sola vez"; porque no hay oportunidad de aprender por ensayo y error, todos los intentos cuenta significativamente. Es importante mencionar en este punto que al igual que los *wicked problems*, los problemas de diseño, cualquiera que sea su solución, generará "olas de consecuencias" es decir, en el momento en que se implementa el diseño y este entra en contacto con el medio social generará múltiples relaciones de las cuales podrán surgir nuevos problemas. Esto hace referencia a que los problemas de diseño nunca están acabados.

9. Cada *Wicked Problem* (problemas de diseño) es único.

Todos los problemas de diseño, presentarán características específicas que no pueden ser clasificadas o encuadradas a un grupo, por lo que, para abordar estos problemas es necesario hacer el proceso desde el inicio, atendiendo las diferentes especificaciones, propiedades distintivas y elementos contextuales. "Parte del arte de tratar con *wicked problems* es el arte de no saber demasiado pronto qué tipo de solución a aplicar." (Rittel, 1973, p.165)

10. El que resuelve un *wicked problem* (problemas de diseño) no tiene derecho a estar equivocado, -son totalmente responsables por sus acciones. (Buchanan, 1990:, p.13)

Una vez hecha esta revisión de las características de los *wicked problems*, para referirnos a los problemas de diseño, podemos comprender la búsqueda de los diferentes autores y teóricos del diseño para establecer nuevas formas de práctica de diseño que responda de una manera menos parcializada a la dinámica del mundo actual.

Por lo tanto, el diseño como disciplina proyectual, no puede seguir considerando solamente desde la propia disciplina la propuesta de soluciones. Considerar abordar estas problemáticas con el conocimiento y la visión del propio diseñador, lo limita a poder visualizar otros factores que rodean al problema de diseño, por lo que requiere de conocimientos, herramientas, nuevas prácticas, profesionales de otras áreas y las personas para poder abordar de manera más amplia las complejas relaciones que subyacen de la resolución de los problemas de diseño.

El diseño en la vida contemporánea, según Richard Buchanan (1990) se considera conformado por cuatro grandes áreas:

1. El diseño de comunicaciones simbólicas y visuales que considera el trabajo del diseño gráfico, tipografía, producción del libros, revistas ilustraciones y sus aplicaciones en TV, fotografía y video. Se ocupa de comunicar información, ideas y argumentos mediante la síntesis de palabras e imágenes.
2. El diseño de objetos materiales que considera la forma y lo bello de objetos de uso diario. También se interesa por las relaciones físicas, psicológicas, sociales y culturales que se establecen entre las personas y los objetos de diseño. Busca unir el arte, la ingeniería, las ciencias naturales y las ciencias humanas.
3. Diseño de actividades y servicios, que incluye la logística entre los recursos físicos, instrumentos y recursos humanos. Se interesa por el flujo orgánico y la generación de experiencias: inteligentes, satisfactorias y significativas. Busca establecer conexiones y consecuencias.
4. El diseño de sistemas complejos o ambientes para vivir, trabajar, jugar y aprender. Las disciplinas relacionadas con esta área del diseño incluye a la ingeniería de sistemas, arquitectura y urbanismo. Lo que pretende es establecer el rol del diseño para sostener, desarrollar e integrar al hombre con ambientes ecológicos y culturales. (Buchanan, 1990, p.5-6)

Es importante mencionar que según Buchanan estas cuatro áreas que conforman el diseño contemporáneo no deberían funcionar de manera aislada, el diseño del siglo XXI requiere que no se limiten las profesiones ya que estos grandes grupos no son categorías en las cuales se tenga que encuadrar la actividad del diseñador. Algo en común es que todas estas áreas están interesadas en la experiencia humana como parte de la cultura contemporánea, y por lo tanto, están interconectadas y trabajan a manera de red en donde lo importante son los resultantes de las interacciones entre áreas. Las cuatro áreas, también se refieren a signos, cosas, acciones y pensamientos interconectados conformando todo el pensamiento del diseño en la actualidad en busca de la innovación.

Por lo tanto, “considerar la actividad del diseño desde un enfoque actual, conlleva una reestructuración de los términos en los cuales se estará refiriendo a la propia disciplina.” (Ceja: 2014, p.77)

Actualmente, varios autores o instituciones están trabajando en el desarrollo de metodologías y herramientas en busca de nuevas formas de establecer las conexiones entre los elementos de diseño e incorporar a las personas en el proceso. Por ejemplo: Tim Brown (2009) con el libro *Change by Design*, Ariza (Coord.) (2012), con el libro *Investigación en el diseño, una visión desde los posgrados en diseño*, John Thackara, (2013), con el libro *Diseñando para un Mundo Complejo, acciones para lograr la sustentabilidad*, Armstrong y Stojmirovic, (2011), con el libro *Participate, designing with user-generated content*, Martín y Hanington (2012), con el libro *design thinking, Inovacao em megóculos*, Riverdale + IDEO (2011), con el cuadernillo *design thinking for*

Educators, Lupton (2012) con el libro *Intuición, acción, creación Graphic design thinking*, IDEO, IDE, Heiner International y ICRW (2011), con el cuadernillo *Human Centered Design, Kit de Herramientas*, entre otras, que presentan propuestas metodológicas y de herramientas en donde incluyen en mayor o menor medida a las personas dentro del proceso. (Ceja, 2014, p. 65-66)

Es importante ir observando como es que las relaciones entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño se van moviendo y descentrando, sin embargo, la perspectiva de algunos autores que se han interesado por buscar esas diferentes maneras de abordar el diseño en la actualidad nos sirve para poner atención y explorar cómo es que la práctica va cambiando y por lo tanto sus relaciones también, en donde las personas jugarán un papel determinante en las prácticas contemporáneas de diseño.

Thackara establece, como parte de su planteamiento sobre el diseño consciente, que el diseñador del futuro será aquel que sea capaz de ver aquello que no se ve ya que para hacer algo diferente habrá que ver de manera diferente.

3.3. Prácticas contemporáneas del diseño

El diseño al ser una disciplina social, supone una gran responsabilidad ya que el resultado del proceso de diseño que será el objeto diseñado entrará en un entorno en donde se comenzarán a establecer un sinnúmero de relaciones alrededor de él. El diseño puede ser una herramienta sumamente poderosa y el diseñador tendrá una gran responsabilidad social implícita en el acto de diseñar. Ya que antes que para grandes corporativos y marcas, el diseñador diseñará para las personas.

Uno de los grandes desafíos para los diseñadores será, por lo tanto, “lograr la objetividad y la consistencia profesional sin renunciar a sus principios; porque antes que diseñador se es, sobre todo, persona y ciudadano.” (Pelta, 2007. TdD Diseñar con la gente. Recuperado de <http://tdd.elisava.net/coleccion/24/XXX-es>)

A partir de esta nueva visión de cómo debería operar el diseño, es que comienzan a surgir ciertas filosofías y metodologías por consiguiente nuevas prácticas en el diseño. A continuación se definirán algunas de estas nuevas prácticas con la finalidad de ejemplificarlas, se mencionarán aquellas que resultan más significativas para los objetivos de la investigación: *design thinking*, diseño centrado en el usuario, diseño de experiencias y diseño sostenible.

3.3.1 Design Thinking

Comenzaremos preguntándonos ¿Qué es el *design thinking*?

¿Una manera de superar los retos del diseño mediante la aplicación de la empatía?

¿ Un enfoque sobre la resolución colectiva de problemas?

¿ Un marco dónde equilibrar las necesidades y la factibilidad?

¿ Un medio para resolver problemas complejos o insidiosos?

¿ Un paradigma conceptual para la curiosidad y la investigación?

¿ Un proceso fijo y un conjunto de herramientas?

¿ Un enfoque a la resolución de problemas que los aborda en el nivel sistémico?

¿ Una cultura que fomenta la exploración y la experimentación?

¿ Una palabra de moda que usan los diseñadores para sugerir que pueden hacer algo más que diseñar?

¿ Una expresión de moda que venden los directivos como la próxima herramienta de estrategia?

La respuesta a todas estas preguntas es ¡sí y más!. (Mootee, 2014, p.32)

Como se puede observar, no existe una definición única, común y que unifique lo que es el *design thinking*, “Dada su predilección para tratar con la ambigüedad, quizá no deba haberla.” (Mootee, 2014, p.29)

Pero, si se tratara de definirlo de alguna manera, se puede mencionar que:

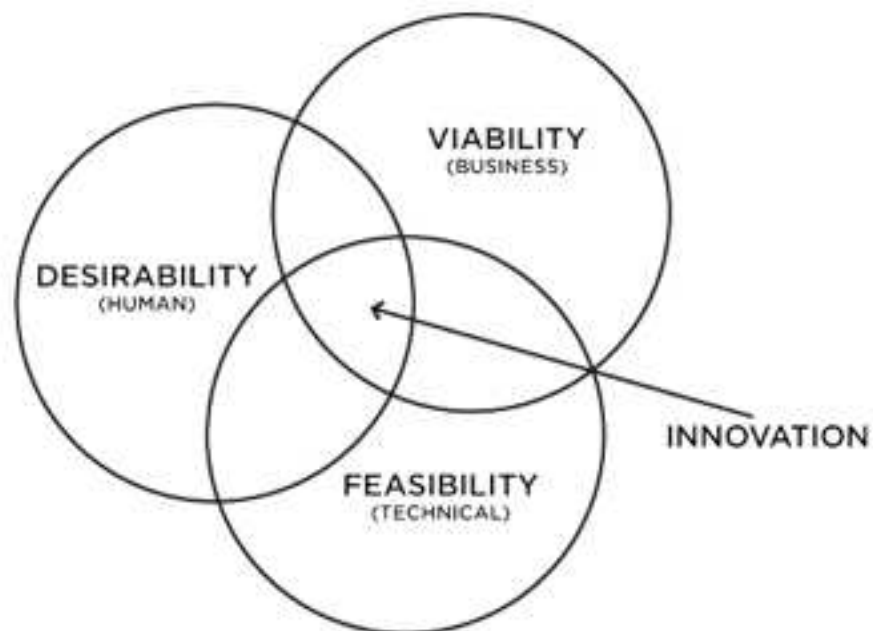


Figura 34. Diagrama de las relaciones del Design Thinking, Tim Brown (2011)

El *design thinking* es un enfoque centrado en el hombre y en la innovación que se basa en el conjunto de herramientas de diseño para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología, y los requisitos para el éxito del negocio. (Brown, 2011. Ideas realidad. El design thinking : herramienta de innovación para la empresa. Recuperado de <http://ideasrealidad.com/blog/el-design-thinking-herramienta-de-innovacion-en-la-empresa>)

También se puede mencionar que el *design thinking* "... es la búsqueda de un equilibrio mágico entre los negocios y el arte, la estructura y el caos, la intuición y la lógica, el concepto y la ejecución, el espíritu lúdico y la formalidad, y el control y la libertad." (Mootee, 2014, p.32)

Sin embargo, la concepción acerca de lo que es *design thinking* más aceptada es considerarlo como una metodología de diseño que se popularizó en el 2005 mediante su precursor Tim Brown, CEO de la empresa norteamericana IDEO, la cual se fundó en 1991. Esta es la empresa que creó el primer *mouse* de *Apple Computer*, la primera computadora portátil, cepillos dentales Oral-B etc. Es decir, una empresa dedicada al diseño de productos, poco a poco IDEO comenzó a funcionar como una consultora de diseño, que fue diversificando su campo de acción y pasó de los productos tangibles al diseño de servicios, que por su naturaleza, resultaban intangibles. Por lo que se fueron creando procesos de trabajo alternativos a los que estaban acostumbrados. Esta nueva forma llevó a IDEO de diseñar objetos de consumo a diseñar experiencias significativas en las personas. "No sólo se centra en la creación de productos y servicios que son centrados en los humanos, el proceso en sí es también profundamente humano." (Brown, 2010, p.33)

Sin embargo, la idea del diseño como forma de pensar se remonta a:

Herbert Simon y su obra de 1969, *Las ciencias de lo artificial*. ... su distinción entre pensamiento crítico como proceso analítico consistente en “desgranar ideas” y un modo diseño-céntrico de pensar como proceso de “construir” ideas es fundamental para la práctica del design thinking. (Mootee, 2014:, p.29)

El área de desarrollo de esta práctica, se da, principalmente en el área comercial, es decir, cada vez más las grandes empresas comienzan a aplicar esta metodología para la innovación de productos y servicios. Se define como una metodología que usa la



Figura 35 Diagrama de inicio de proceso de Diseño Centrado en las Personas (IDEO s/f)

forma en que los diseñadores abordan la solución a problemas, mediante la vinculación entre el lado izquierdo de cerebro (pensamiento analítico) y el lado derecho (pensamiento creativo), de una forma integradora buscando integrar las marcas y las

empresas directamente con las personas. Esta unión entre los dos hemisferios cerebrales, se da gracias a la aplicación de herramientas de la administración, por otro lado, el pensamiento creativo del hemisferio derecho, es el pensamiento del diseñador que debería desarrollar una visión de 360° para poder visualizar el contexto en su totalidad, detectando las necesidades de las personas y proponer múltiples soluciones a una problemática en específico. En la actualidad “Nadie quiere dirigir una organización en el sentimiento, la intuición y la inspiración, pero un exceso de confianza en lo racional y lo analítico puede ser tan arriesgado.” (Brown, 2010, p. 33)

El objetivo del *design thinking* es la innovación. Entendemos como innovación el resultado de la interacción de la estrategia de una empresa, las necesidades de las personas y las posibilidades tecnológicas para su ejecución, es el resultado de ideas nuevas. El *design thinking* es un generador e integrador de ideas. Es un proceso práctico, que para resolver problemas, “el *design thinking* son aproximaciones centradas en lo humano. Sus soluciones son pertinentes para un contexto cultural único y no funcionará necesariamente fuera de esa situación específica” (Brown 2010, p.32)

Pensar como un diseñador puede transformar la forma en las organizaciones a desarrollar productos, servicios, procesos y estrategias. Este enfoque, que IDEO llama *design thinking*, reúne lo que es deseable desde un punto de vista humano, con lo que es tecnológicamente factible y económicamente viable. (Brown, 2011. IDEO. Recuperado de <https://www.ideo.com/about/>)

El *design thinking* es una metodología conceptualizada como un sistema de espacios superpuestos en lugar de ser considerado como una secuencia de pasos ordenados,

cuyo núcleo es el diseño. Se considera así debido a que no siempre lleva un orden secuencial, los proyectos abordados desde esta metodología son considerados como un bucle que se recorre de la inspiración, ideas y aplicación de manera aleatoria, buscando nuevas direcciones y caminos para llegar a la innovación final. Cada uno de los proyectos tendrá un recorrido diferente.

Dentro de la metodología del *design thinking*, se pueden reconocer tres momentos: inspiración, ideación y aplicación.

La inspiración es el problema o la oportunidad que motiva la búsqueda de soluciones. Ideación es el proceso de generar, desarrollar y probar ideas. La aplicación es el camino que conduce desde la fase de proyecto en las vidas de las personas. (Brown, 2011. IDEO. Recuperado de <https://www.ideo.com/about/>)

A continuación se explicarán de manera más detallada cada una de ellas

La inspiración normalmente marca el inicio de todo proceso de diseño. Es problema, demanda o simplemente la oportunidad que puede servir de motivación para que las personas busquen soluciones. Puede comenzar con un *brief*, el cual confine algunas de las direcciones que el proyecto deberá seguir como el marco referencial, el presupuesto disponible, el tiempo, las tecnologías, así como al menos un esbozo de los objetivos que se buscan alcanzar, el perfil de las personas, etc.

Comienza con la redacción de una hipótesis, es importante mencionar, que el *brief* no es un manual de instrucciones para el diseñador, ni que la hipótesis es una fórmula fija del camino a seguir, solamente funcionan como lo que permitirá iniciar el descubrimiento de lo que las personas necesitan, activando la creatividad, la imprevisibilidad y la serendipia en el trabajo del diseñador.

En esta primer etapa se busca acercarse a las personas y conocer que es lo que quieren, esto se logra mediante trabajar con la empatía utilizando algunas técnicas como entrevista, focus group, encuestas. “Aunque la gente a menudo no nos pueden decir cuáles son sus necesidades, su comportamiento pueden proporcionarnos pistas muy valiosas sobre en dónde se encuentran las necesidades insatisfechas.” (Brown, 2010, p.33). Otra herramienta sumamente valiosa con la que cuenta el especialista en design thinking es la observación de la experiencias reales *insitum* y en la vida cotidiana de las personas. Se trabaja con las personas. Este espacio es la investigación del proyecto.

El siguiente espacio del proceso de diseño es la Ideación, es el proceso síntesis recopilada anteriormente, es la búsqueda de oportunidades para el cambio, es la búsqueda de opciones de solución, se considera que para tener una gran idea, se debe de tener muchas ideas de donde partir.

Sin embargo, a mayor número de opciones de solución, mayor complejidad representa. Se trabaja en equipos de personas multidisciplinarias, con la disponibilidad de trabajar en colaboración con diversas disciplinas, profesionales empíricos, abiertos, flexibles, curiosos, optimistas y con tendencia a la búsqueda de aprender. La herramienta más utilizada en este momento del proceso es la lluvia de ideas, representaciones visuales de conceptos. “El enfoque de innovación abierta es efectiva en la producción de muchas ideas nuevas. La responsabilidad de filtrado y aplicación de las ideas, repetición y llevarlos al mercado en última instancia, cae al implementador.” (Brown, 2010, p.34)

El tercer espacio del proceso *design thinking* es la implementación.

Cuando las mejores ideas generadas durante la ideación se convierten en un concreto, el plan de acción totalmente concebido. En el núcleo de la aplicación

proceso es la creación de prototipos, convertir las ideas en productos reales y servicios que se prueban, repitan y redefinan. (Brown, 2010, p.35)

El proceso de la construcción de prototipos es de suma importancia, ya que permite visualizar de manera concreta los alcances futuros del proyecto. Los prototipos se van configurando conforme van acercándose a su implementación final. Por otra parte, el prototipo sirve para comunicar la solución, propicia que los participantes cuenten historias y esto permite el eliminar barreras culturales entre las personas y poder comunicar de manera más efectiva la innovación.

Si intentases describir la cultura de una organización que use el *design thinking*, algunas de las palabras y expresiones que seguramente utilizarían serían: Antropocéntrico, velocidad y agilidad, adaptable y flexible, inspirado, disruptivo, apasionado, bien dirigido, creativo e innovador, conectado y no jerárquico, divertido y ameno, comprometido, muy enérgico, atrevido. (Mootee, 2014, p.32)

Finalmente, podemos mencionar los principios claves del *design thinking* y que nos guiarán para poder tener un acercamiento a su estudio:

- El *design thinking* está orientado a la acción. El *design thinking* está a gusto con el cambio. Activo y provocador por naturaleza, porque fomenta nuevas maneras de abordar los problemas. Una gran parte del proceso de *design thinking* consiste en salirse de los roles convencionales y huir de los documentos existentes, para analizar nuevas metodologías para resolver problemas.

- El *design thinking* es antropocéntrico. Siempre se centra en las necesidades del cliente final, incluyendo las expresadas, insatisfechas y desconocidas. Para ello, el *design thinking* emplea diversas técnicas de investigación basadas en la observación y la escucha, para informarse sistemáticamente sobre las necesidades, tareas, pasos del proceso de una persona.
- El *design thinking* integra la previsión. Sin imaginar de forma anticipada y disciplinada el futuro, el proceso no sirve de nada. La previsión nos abre el futuro y nos invita a explorar las incertidumbres.
- El *design thinking* es un proceso constructivo dinámico. Es interactivo. Exige una definición, redefinición, representación, evaluación y visualización constantes. Por este motivo, la definición de prototipos, la creación de artefactos tangibles y compartibles, se convierte en un elemento importante del conjunto de instrumentos del *design thinking*.
- El *design thinking* fomenta la empatía. Coloca a la persona en el centro de todo. Fomenta el uso de instrumentos que nos ayuden a comunicarnos con las personas, con el objeto de comprender mejor sus conductas, expectativas, valores, motivaciones y las necesidades que les impulsa y que mejoren sus vidas. Usamos esta información para desarrollar nuevos conocimientos por medio del aprendizaje y la experimentación creativos.
- El *design thinking* reduce los riesgos.
- El *design thinking* puede crear significados. Crear significado es la parte más difícil del proceso de diseño, y los instrumentos de comunicación que se usan en el *design thinking* (mapas, maquetas, esbozos y relatos) contribuyen a captar y expresar la información necesaria para formar y socializar el significado. Llegar a este punto

requiere su tiempo, y se va forjando por medio de las múltiples interacciones y conversaciones. (Mootee, 2014, p.64-71)

Por último se podrían agregar las siguientes características:

- El *design thinking* es colaborativo, lo que significa que varias mentes resultan más eficientes para poder proponer diversas soluciones a problemas complejos.
- El *design thinking* es optimista ya que se mueve bajo la premisa de que juntos se puede generar un cambio.
- El *design thinking* es experimental, ya que abre la posibilidad de fracasar y aprender de los errores para llegar a nuevas ideas y soluciones.

En relación a lo anterior, podemos finalizar mencionando que:

No resulta exagerado afirmar que uno de los aspectos positivos que ofrece el *design thinking* como pensamiento estratégico aplicado un problema en concreto, es la posibilidad de retroalimentación que proporcionan las personas, ya que son ellas las que brindan información sobre la forma habitual y cotidiana en el manejo y funcionamiento del producto, bien o servicio. (Ceja, 2014, p.102)

Por lo que el concepto de empatía resulta sumamente importante para este proceso y podría ser definida, desde la perspectiva del *design thinking* como:

[...] hábito mental que nos lleva más allá de pensar en las personas como ratas de laboratorio o las desviaciones estándar. Si vamos a tomar prestadas las vidas de otras personas para inspirar nuevas ideas, tenemos que empezar por reconocer que sus conductas aparentemente inexplicables representa diferentes

estrategias para lidiar con el mundo confuso, complejo y contradictorio en el que viven. (Brown, 2009, p.49)

3.3.2. Diseño Centrado en el Usuario

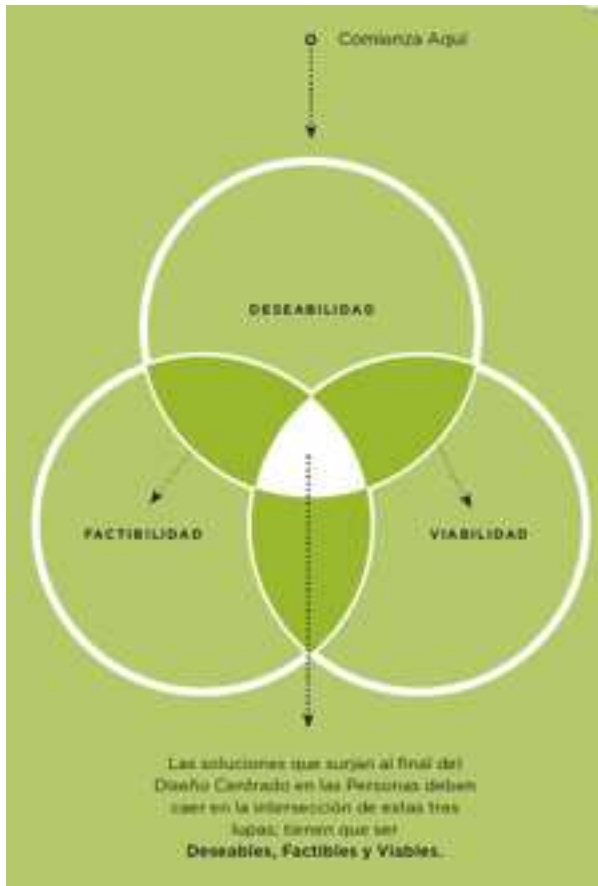


Figura 36. Diagrama de inicio de proceso de Diseño Centrado en las Personas (IDEO s/f)

El diseño centrado en el usuario es una vertiente del diseño consciente.

Como su nombre lo indica, el diseño centrado en el usuario pone especial atención en el en usuario final del diseño, se puede definir como diseñar por y para el usuario. El diseño centrado en el usuario (sus siglas en inglés UCD) tiene como origen la década de los 80 en la UCLA. El pionero en utilizar e implementar el término fue Donald Norman. Es importante mencionar la presencia activa del usuario en el proceso de desarrollo de dicho diseño.

El diseño centrado en el usuario puede ser definido como: "... un término amplio que describe un proceso de diseño en el que los usuarios finales influenciaron en como el diseño cobra forma. Es a la vez

una filosofía amplia y una variada cantidad de métodos." (Salgado, 2011. Recuperado de <http://www.aviva-voz.com/2011/09/el-diseno-y-vos/>)

El diseño centrado en el usuario es una filosofía aplicada al diseño de productos que resuelven necesidades específicas de las personas que entrarán en contacto con ellos. Se consideran no solamente los aspecto fisiológicos de las personas como son los parámetros dictados por la ergonomía, sino motivaciones, expectativas y necesidades

de los usuarios finales, que implica un acercamiento a la búsqueda de soluciones de la mano de las personas, esto se logra mediante el uso de una serie de herramientas de manera flexible, adaptable y modificable.

Los principios del diseño centrado en el usuario son, la participación activa de los usuarios al inicio, durante y en la ejecución y evaluación del diseño. Se caracteriza porque por su multidisciplinariedad a la hora de abordar un proyecto:

Gulliksen, Jeffrey Rubin, en su libro *Handbook of Usability Testing*, describe los tres principios de esta filosofía:

- Un enfoque, desde el inicio del proyecto, orientado hacia los usuarios y las tareas que han de realizar con el producto, recogiendo datos de manera estructurada, sistemática y lo más objetiva posible.
- Diseño iterativo, mediante la repetición cíclica de las fases de diseño, como modificación de los parámetros y pruebas de usabilidad del producto, ya desde el comienzo, realizando ciclos hasta que el resultado sea completamente satisfactorio.
- Medición empírica de la situación real, poniendo énfasis en la realización de pruebas sobre la facilidad de uso desde el inicio del diseño y basándose en prototipos tempranos del producto. (Pelta, 2007. TdD Diseñar con la gente. Recuperado de <http://tdd.elisava.net/coleccion/24/XXX-es>)

El principio de diseño centrado en el usuario es la generación de objetos diseñados que ofrezcan un máximo de eficiencia en la experiencia de uso de tal objeto. El diseño centrado en el usuario es:

Una filosofía y un reto que los profesionales actuales tienen necesariamente que asumir pues, a la larga, les permitirá ampliar sus competencias y enriquecer sus conocimientos. Pienso, además, que es una buena vía para situar el diseño en el mapa social, económico y cultural con la importancia que merece. (Pelta, 2007. TdD Diseñar con la gente. Recuperado de <http://tdd.elisava.net/coleccion/24/XXX-es>)

Según la *Usability Professionals Association* UPA, el proceso de diseño centrado en el usuario está conformado por cuatro acciones o ciclos:

- Identificación del contexto del uso. Es este primer momento se identifican las personas que serán usuarios finales de los objetos de diseño, determinado, para qué y cómo usarán el producto.
- Especificar requisitos. Se enlistan los objetivos del cliente o marca, así como los objetivos de los usuarios finales, determinándose los objetivos que se buscan alcanzar.
- Crear alternativas de diseño. Va desde la conceptualización de la idea hasta la implementación de la misma en maquetas o prototipos.
- Evaluación de los diseños. Esta es la etapa más importante de esta metodología. Esta es la etapa que diferencia a esta de otras metodologías, ya que mediante pruebas de usabilidad, los usuarios reales evalúan la calidad y el desarrollo del objeto de diseño final. Por lo que las personas estarán hasta el último momento presentes en el proceso de diseño.

El diseño centrado en el usuario está conformado por la interconexión de tres aspectos sumamente importantes para el éxito de un proyecto: la usabilidad, el diseño de experiencia del usuario y la arquitectura de la información.

- La usabilidad se refiere a la relación forma-función con el usuario, se evalúa la forma en la que las personas se relacionan desde la funcionalidad con el objeto de diseño. Es la interacción que establece entre el usuario y los objetos de diseño. Es el primer nivel de relación entre una persona y el diseño.
- La experiencia del usuario (UX sus siglas en inglés), este término es la relación que se establece entre la marca o la empresa, sus productos o servicios y las personas, es la conexión positiva entre estos. Se busca establecer una coherencia entre lo que las personas esperan de las marcas y lo que las marcas le ofrecen a las personas, se hace referencia al nivel de satisfacción que la marca ofrece a los usuarios.
- La arquitectura de la información, tiene que ver con la información, la jerarquía, la navegación de un sitio web, la implementación y el funcionamiento de tal. Es la facilidad con la que las personas accedan a los elementos de un diseño. Tiene que ver con la “lectura” que se hace de un diseño.

La adopción de el diseño centrado en el usuario aumenta la facilidad de uso, con la facilidad de uso es una estrecha relación con la implementación exitosa de la arquitectura de información, manteniendo al mismo tiempo el foco de la experiencia a través de todos los canales. (2015. recuperado de <http://www.whatcreative.co.uk/>)

El diseño centrado en el usuario es un ejemplo:

Del importante cambio temático que ha estado experimentando el diseño, desde la “forma y la función” hacia “la forma y el contenido” [...]Esta es una de las marcas distintivas de la nueva manera del diseño; no implica rechazar a la función, sino reconocer que, a menos que los diseñadores aprehendan el contenido y el significado

de los productos que crean, su trabajo puede terminar causándole pequeños o incluso enormes estragos a nuestro mundo tan complejo. (Buchanan, 2014. ENCUADRE. Dignidad y derechos humanos: Reflexiones sobre los principios del diseño centrado en lo humano. Recuperado <http://encuadre.org/dignidad-y-derechos-humanos-reflexiones-sobre-los-principios-del-diseno-centrado-en-lo-humano/>

Dentro de esta práctica de diseño, algunos autores han abierto aún más sus alcances, refiriéndose como Diseño Centrado en las persona, en donde se lleva a tocar más esferas de sus vidas, las cuales son vistas como seres multidimensionales y en donde se pasa de centrarse en el uso de los objetos de diseño a la innovación social, de esta manera, entonces, podría ser definido como "... un proceso compuesto por diversos conjuntos de herramientas (...) en el que se pueden escoger cuáles son las técnicas que funcionen mejor para su contexto y situación". (IDEO, s/f, p.4)

Al proceso de diseño centrado en las personas se le denomina así

[...] por el hecho de que en todo momento, está centrado en las personas para quienes se quiere crear la nueva solución...comienza examinando las necesidades, los sueños y los comportamientos de las personas que se verán beneficiadas por las soluciones resultantes. Se pretende escuchar y entender lo que estas personas desean, lo que necesitan. A eso le llamamos la dimensión de lo que es deseable. A lo largo de todo el proceso de diseño miramos al mundo a través de esta perspectiva. (IDEO, s/f, p.5)

El proceso comienza con el conocimiento profundo acerca de lo que la gente desea, este deseo, estará guiado con la factibilidad, por parte del cliente, empresa o institución para poder realizarse y materializarse en objeto de diseño, y finalmente, en relación a la

factibilidad esta es la viabilidad en términos económicos, tecnológicos, de forma y de materiales, etc.

El diseño centrado en las personas, en términos generales, se realiza mediante el desarrollo de el proceso ECE, que son tres grandes fases, durante las cuales, se cuenta con una serie de herramientas para la implementación de las mismas. “Durante el proceso el equipo pasará de observaciones específicas a síntesis abstractas para más adelante volver a lo específico mediante el diseño de soluciones concretas.” (IDEO, s/f, p.8)

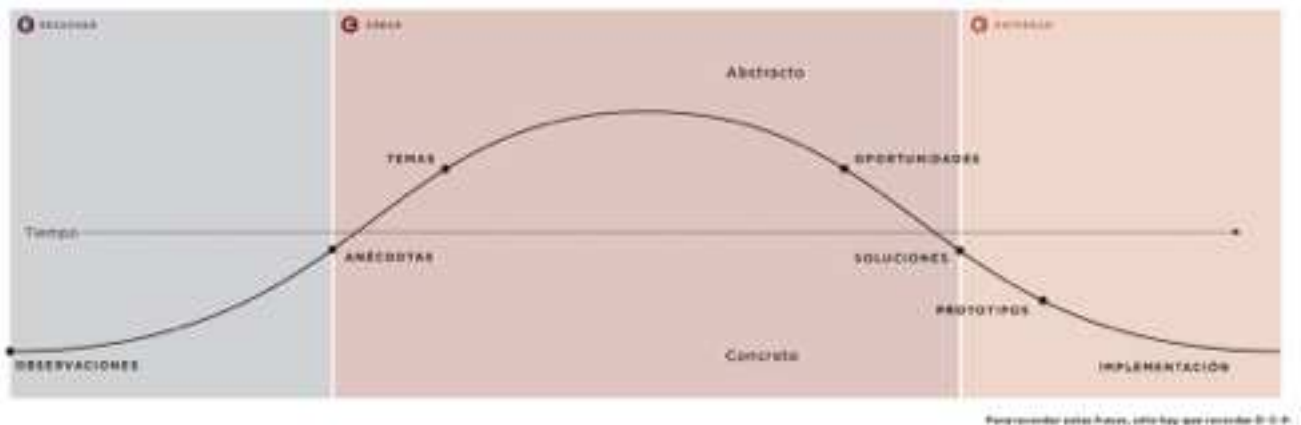


Figura 37. Diagrama de proceso ECE (IDEO s/f)

Las fases son: escuchar, crear y entregar. Mismas que se describen a continuación:

ESCUCHAR: Durante esta etapa, el equipo de diseño recopila información mediante, anécdotas, narraciones, historias, etc. Esto se hace mediante las narraciones e historias que la gente cuenta para descubrir la problemática a resolver. Esta etapa requiere de una investigación de campo, y puede ser mediante las siguientes herramientas: Entrevista Individual, Entrevista Grupal, Inmersión en el Contexto, Documentación

propia por parte de las personas, Conocimiento Generado por la Comunidad y Entrevistas con Expertos.

CREAR:

En la etapa Crear el equipo trabajará en un ejercicio cuyo fin será recopilar lo que se ha observado en las personas para ponerlo en marcos teóricos, oportunidades, soluciones y prototipos. Durante esta fase pasarán de un pensamiento concreto a un pensamiento más abstracto en la identificación de temas y oportunidades, para después volver a lo concreto mediante soluciones y prototipos. (IDEO, s/f, p.9)

Se puede realizar mediante el uso de las siguientes herramientas: Co- Diseño Participativo, Diseño Empático, Detectar Intuiciones Críticas, Encontrar Temas, Crear Interpretativos.

ENTREGAR: Esta etapa es en la cual se busca realizar las soluciones, "... a través de un modelo financiero de ingresos y de costes, de la evaluación de capacidades y de la planificación de la implementación. (IDEO, s/f, p.9)

Para poder implementar el diseño centrado en las personas, el diseñador echa mano de los métodos cualitativos de investigación, esto, además de buscar desarrollar una profunda empatía.

En los primeros pasos del proceso, la investigación es generativa – sirve para estimular la imaginación y agudizar la intuición sobre oportunidades e ideas novedosas. En las últimas fases, estos métodos pueden ser evaluativos – sirven

para captar rápidamente cuál es la respuesta de la gente a las ideas y a las soluciones propuestas. (IDEO, s/f, p.10)

El diseño centrado en las personas puede ayudar a las empresas, organizaciones o clientes a relacionarse mejor con la gente a las que se presta un servicio o se vende un producto. Puede transformar la información en ideas realizables y factibles motivado así a la innovación mediante la identificación de oportunidades y nuevas soluciones.

3.3.3. Diseño Sostenible

Como menciona Nathan Shedroff en la introducción del libro *Design is the Problem* (2009) el diseño está un proceso de transformación desde los planteamientos mismos de la disciplina, "... el diseño se ha practicado con una tendencia centrarse en la apariencia ... ha sido el fenómeno más prominente a lo largo de su historia."

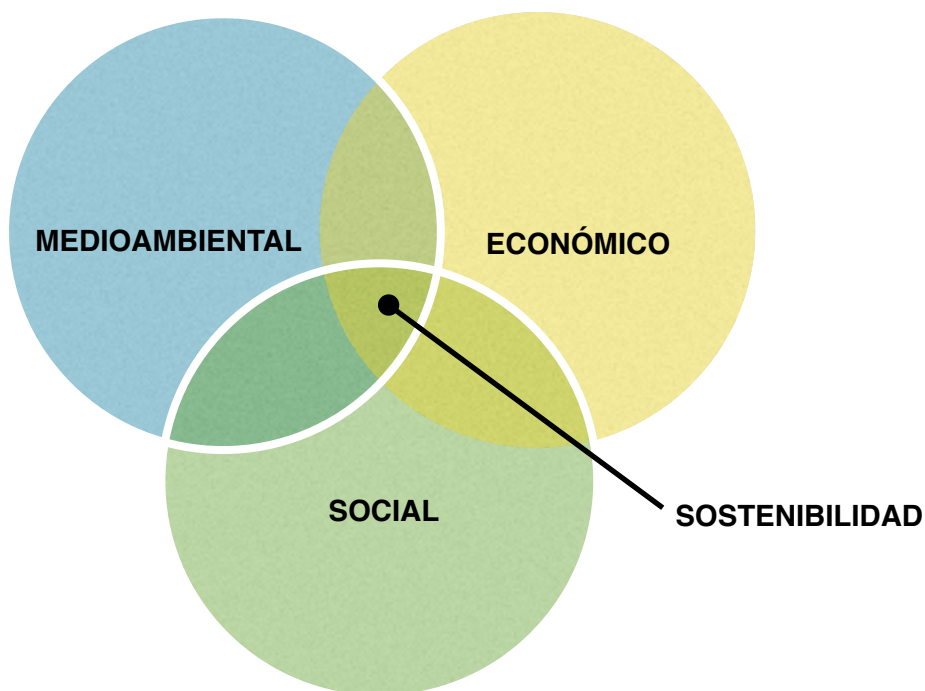


Figura 38. Diagrama de Diseño Sostenible (Sherin, 2009)

Durante las décadas de los 80 y 90, se popularizó el movimiento ecologista, sin embargo, el movimiento en torno a la sostenibilidad, está motivado por un grupo de personas que están interesados y conscientes de los beneficios medioambientales, sociales y económicos a largo plazo mediante un desarrollo de diversas actividades, en este caso el diseño desde una perspectiva más consciente.

Por otra parte, normalmente al escuchar hablar de diseño sostenible, lo primero que se viene a la mente es el concepto de ecología, de *green design*, y sustentabilidad también está mal definido, para muchos resulta ser sinónimo de ecológico, para otros connota al estilo de vida de personas que están más interesadas en el cuidar las plantas y a los animales que a las personas. No solamente es hablar sobre los materiales del diseño, ni sobre lo reciclable.

Hablar de sostenible, es un concepto muchos más global. El principio del diseño sostenible parte que considerar que el objetivo del diseño es el mejorar la calidad de vida las personas mediante la generación innovación disruptiva y significativa: innovación social.

Busca un equilibrio dinámico entre todos los elementos e intereses que rodean al diseño: economía, tecnología, funcionalidad, estética, social, etc. El principal factor es considerar al diseño como una disciplina de gran alcance y capaz de catalizar los diversos intereses en un solo fin: amor a la vida y al hombre. “El término sostenibilidad se puede definir de varias maneras, pero quizá la descripción más sencilla sea: el uso equilibrado del capital natural, social y económico para lograr el bienestar continuado del planeta y de las generaciones futuras.” (Sherin, 2009, p.12)

También se puede definir como:

Sus-tain-a-blue, adjetivo

1. De relativo a, o que designa formas de actividad económica y cultural humanas que no conducen a la degradación medioambiental y evitan especialmente el agotamiento a largo plazo de los recursos naturales.
2. Utilización y desarrollo de los recursos naturales de manera compatible con el mantenimiento de los mismos y con la conservación del medio ambiente para las generaciones futuras. (Sherin, 2009, p.13)

Esta filosofía se basa en el respeto por el medio ambiente mediante la generación de una economía circular: un nuevo modelo de negocios basado en el ganar-ganar. Sin olvidarse de la equidad social. El diseño tienen la capacidad de cambiar las actitudes y replantear el principio de prosperidad, sin que esté centrada exclusivamente en las posesiones materiales.

Resulta importante considerar las ideas de Buckminster Fuller y Víctor Papanek, dos visionarios y teóricos del diseño que con sus escritos, motivaron a que los diseñadores reconsideraran sus papel en la degradación del medio ambiente y en la desigualdad social, motivando a una práctica de diseño mucho más consciente.

Primeramente, Papanek, diseñador industrial, con su libro *Diseñar para un mundo real: ecología humana y cambio social* (1977) propuso un enfoque nuevo de practica de diseño centrada en el usuario final, cabe mencionar, que el paradigma del diseño centrado en la forma era el que prevalecía en ese momento y que incluso en nuestros días sigue siendo aceptado por muchos diseñadores y por muchas escuela de diseño. Papanek proponía que los diseñadores debían de trabajar en favor del bien común y no sólo en pro del bienestar financiero de sus clientes, retando así a que los diseñadores

se hicieran responsables de las implicaciones sociales y económicas de las relaciones que subyacen de su trabajo.

Papanek define a los diseñadores como “individuos resolutivos y plenamente racionales, con un rol más poderoso que el de los estilistas visuales y por lo tanto de una responsabilidad mayor”. (Papanek citado por Sherin, 2009, p.18)

Existe un texto escrito por Gaby Brink co-fundadora de AIGA, Nathalie Destandau y Phil Hamlett: *The living principles*, el cual podría ser una base en la se construye el diseño sostenible:

Este texto nos habla de lo que son los principios de la vida aplicados al diseño:

1- Protección Ambiental. Problemas y acciones que afectan los sistemas naturales, incluyendo el calentamiento global, preservación de especies, la huella de carbono y la restauración de nuestros recursos naturales.

2-Equidad Social. Acciones y situaciones que afectan todos los aspectos de la sociedad, incluyendo pobreza, violencia, injusticia, educación, el cuidado de la salud, casa habitación, trabajo y derechos humanos.

3-Economía saludable. Todo lo que afecta como la gente y las organizaciones satisfacen sus necesidades básicas, evolución y definición de éxito económico y crecimiento.

4-Vitalidad Cultural. Circunstancias y acciones que repercuten en como las comunidades manifiestan identidad, la preservación y cultivo de sus tradiciones, así como el desarrollo de sistemas de creencias y valores comúnmente

aceptados.(Bautista, 2011. Recuperado de <http://disenodeexperiencias.blogspot.mx/search/label/dise%C3%B1o%20sostenible>

El diseño sostenible más que un método de diseñar, se trata de una filosofía desde la cual se plantea el diseño, que busca proponer e insertar en una nueva dinámica social y económica al diseño en la práctica contemporánea que atienda los cinco principios de la sostenibilidad:

- Mejorar la calidad de vida.
- Respetar y cuidar la comunidad.
- Conservar la vitalidad y la diversidad de la tierra.
- Minimizar el agotamiento de los recursos no renovables.
- Cambiar las actitudes y las costumbres personales para ajustarse a la capacidad del planeta.

Cada uno de estos principios, a su vez, alientan al diseñador a tomar decisiones con más conciencia ambiental en el ejercicio de su profesión:

- Diseñar para la reutilización y la longevidad.
- Diseñar cíclicamente, no del modo lineal.
- Elegir materiales reciclados y no tóxicos.
- Reducir al mínimo el material de desecho (por ejemplo, utilizando una superficie completa de las planchas de impresión).
- Reducir al mínimo el empleo de tinta.
- Elegir proveedores locales que empleen energía renovable y prácticas comerciales socialmente equitativas y respetuosas con el medio ambiente.

- Educar a los consumidores acerca del ciclo de vida a través del marketing.
- Animar a otros a diseñar de una manera sostenible.

(Sherin, 2009, p.19)

3.3.4. Diseño de Experiencias

Actualmente se considera al diseñador como un facilitador de experiencias, esto parte de que las personas actualmente busca un diseño que le resulte significativo y debido a la relación tan estrecha que se establece entre las personas y debido a los avances de las tecnologías de la información, la persona se ha vuelto un prosumer.

Este concepto surge de la posibilidad actual que el usuario tiene no solo recibir información sino de producirla. El prosumer, además consume, pero está en constante comunicación con la marca o empresa, comentando lo que le gusta, lo que no, lo que quiere y lo que no. Esta actitud por parte del prosumer está dirigida por los nuevos flujos de información que la tecnología facilita.

Actualmente el prosumer no solamente compra y consume, sino que vive toda una experiencia al llevar a cabo dicho acto. Dicho acto le ayuda a construirse historias que lo vuelven significativo, la experiencia será ese acto que le genera al prosumer una vivencia de alteridad única. Eso es lo que buscan los usuarios al relacionarse con el diseño.

El diseño de experiencia puede ser definido como:

Un enfoque holístico que proyecta, todos los elementos que conforman un momento, los cuales son utilizados para comunicar al humano una situación memorable; tomando en cuenta los sentidos de éste y los artefactos con los que interactúa, logrando así

transmitir un significado relevante.(Bautista, 2011. Recuperado de <http://disenodeexperiencias.blogspot.mx/search/label/dise%C3%B1o%20sostenible>)

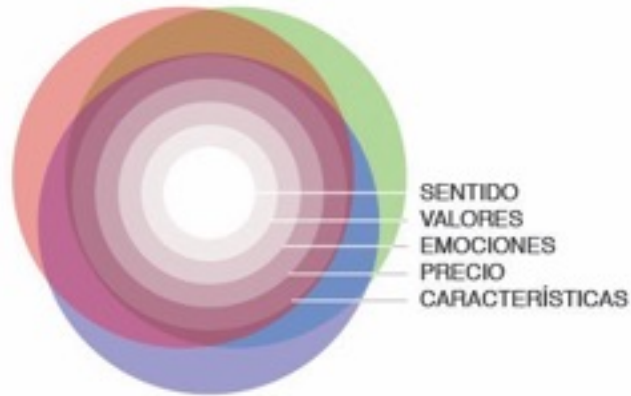


Figura 39. Diagramas de proceso de construcción de sentido mediante el diseño de experiencias. (Shedroff)



Figura 40. Diagramas de proceso de construcción de sentido mediante el diseño de experiencias. (Shedroff)

En la actualidad, “las empresas se esfuerzan por promover el crecimiento de sus mercados, las opciones disponibles son cada vez menos productivas.” (Shedroff, 2008, p.8) es importante mencionar que el valor en el diseño dedica en la creación de intangibles, es decir, poco a poco, el objeto de diseño se convertirá en un medio para generar, sensaciones, emociones y experiencias positivas en las personas. La importancia ya no radica únicamente en la forma y en la función del objeto, sino en las relaciones que se establecen con las personas. El diseño de experiencias responde al ámbito empresarial, como una necesidad de innovación para la estimulación del crecimiento de las marcas y las empresa y como una oferta de objetos de diseño que imparten de manera positiva y significativa a las personas, el diseño de intangibles como diferenciador en el mercado.

El diseño de experiencias le proporciona a las empresas o marcas herramientas para comprender mejor a sus clientes, mercados y a ellas mismas. Ayuda, de igual manera, a identificar cuando un objeto en el mercado es significativo, sostenible y novedoso.

Los comercios cada vez valoran más el diseño y los procesos de diseño. De manera creciente se van enfocando en la experiencia del cliente. Reconocen y participan de la vida emocional de sus clientes y de sus valores y estimulan el crecimiento real a través de la innovación.(Shedroff, 2008, p.17)

Existen dos conceptos a partir de los que se establece el diseño de experiencias como un enfoque para la innovación y como una herramienta valiosa para las marcas: el significado y las emociones. Schedroff define la significación en el libro *Making Meaning* (2005):

El significado no es la única dimensión ni característica importante para un producto exitoso. Pero, al integrarlo en el proceso de investigación, diseño,

desarrollo e implementación de un producto o servicio, el significado es el atributo más importante y además el más poderoso. (Schedroff, 2005, p. 9)

El significado posee cuatro niveles de significación: la función, el precio, las emociones y el estatus.

- La función responde al cuestionamiento: ¿hace lo que se necesita que haga?
- El precio ¿vale la pena? en su relación precio-valor.
- La emociones a ¿me hace sentir bien?
- Status ¿soy yo? El nivel más alto de significación será el significado siendo el punto en donde se logra establecer la conexión profunda con los clientes y los consumidores “[...]la significación comienza por los beneficios de ejecución o funcionales simples (y más tradicionales) y se va enraizando más profundamente en términos de conexiones emocionales y psicológicas mientras progresa. (Shedroff, 2008, p.10)

La significación es una de las dimensiones de la experiencia, las otras dimensiones son: la duración, la amplitud, la intensidad, la interacción y los detonantes.

Duración• (el flujo del tiempo durante la experiencia del cliente).

Amplitud• (la consistencia apropiada a través de los múltiples puntos de contacto en los que el cliente interactúa con el producto, servicio o experiencia de la empresa).

Intensidad• (qué tan aparente es la experiencia en nuestra atención y conciencia).

Interacción• (qué tan pasiva, activa o interactiva es la experiencia del cliente).

Detonantes• (los variados elementos sensoriales de forma, textura, color, sonido, olor, sabor, etc. que comunican la experiencia y “disparan” el significado previsto). (Shedroff, 2008, p.16)

La significación y las emociones será el camino y la materia de estudio del diseño de experiencias.

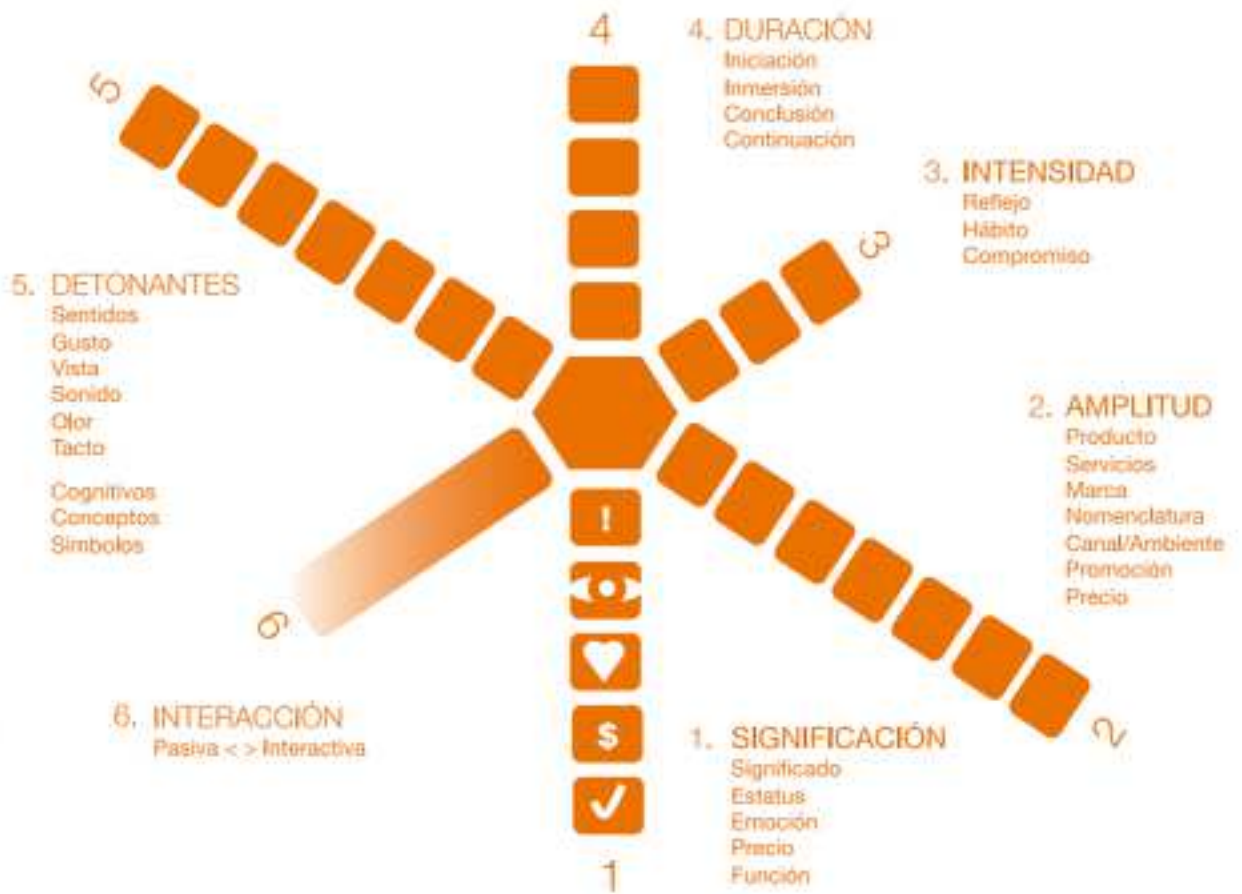


Figura 41. Diagrama del proceso de construcción de sentido mediante el diseño de experiencias. (Shedroff)

3.4. Síntesis de las prácticas actuales del diseño

Continuando con el análisis realizado al inicio de este capítulo de algunas de las prácticas de diseño dominantes en la actualidad, así como de las entrevistas realizadas a once diseñadores dedicados a la práctica del diseño, se puede afirmar que hay una crisis en el diseño lo que es el tema que da origen a esta investigación. Esta crisis se trata del descentramiento del diseñador y de su trabajo, así como del desfase de las relaciones que se establecen entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño.

Se considera que el diseñador en la actualidad da respuesta desde su subjetividad a las demandas de diseño y no logra ser el catalizador que vincule todos los factores que intervienen para diseñar, dando como resultado que la práctica del diseño en la actualidad esté desafazada de las necesidades reales de una sociedad compleja y cambiante. Dando como resultado una práctica de diseño sin fundamento, sin reflexión y sin una base teórica sólida que le permita dar respuesta a su tiempo y a su espacio sin centrarse solamente en el consumo, en el impacto inmediato y en la apariencia de los objetos de diseño.

Por otra parte, como se desarrolló a lo largo de los dos primeros capítulos de esta investigación, históricamente siempre se ha colocado al diseñador al servicio de la sociedad, en un inicio en los siglos XIX y XX, a través del objeto de diseño se buscaba fuera pieza importante en la construcción del entorno material de las personas, dando respuesta al mercado, con el paso del tiempo y en relación al desarrollo de las tecnologías de la información, los objetos de diseño se convirtieron en efímeros, los lenguajes y proceso de diseño cambiaron y poco a poco la labor de diseñador se fue desnaturalizando, convirtiéndose en un ejecutor de soluciones rápida y preestablecidas sin reflexión y siempre al servicio de una demanda, es decir, careciendo de un discurso

sólido para hablar de su propio proceso y del entendimiento que se tiene del diseño. No sólo un problema de la práctica personal del diseñador, sino que deja entrever una disciplina que no tiene objetivos, metas, incluso metodologías claras.

El diseño al ser considerado en esta investigación como la relación e interconexión de tres elementos: diseñador, personas y objetos de diseño y de considerar al proceso de diseño como ese recorrido aleatorio a manera de espiral que atraviesa a cualquiera de estos tres elementos, lo que se diluye en esta relación son las personas porque, desde un inicio, la práctica del diseño se ha centrado en la forma para la producción de objetos a través de los cuales se busca resolver problemáticas; pero colocando al diseñador como el que cree saber lo que las personas necesitan o quieren.

Pero, si volteamos a ver la complejidad del mundo actual, resultará evidente comprender cómo es que han surgido prácticas de diseño que buscan cambiar esta postura del diseñador frente a su trabajo; mismas que se explicaron anteriormente: design thinking (DT), diseño centrado en el usuario (DCU), diseño sostenible (DS) y diseño de experiencias (DE).

Primeramente, todas son consideradas como filosofías, más que modelos o metodologías. El *design thinking* (DT) es la única práctica de diseño que es una metodología o un proceso el cual no se considera como una serie de pasos o etapas ordenadas, sino como un bucle que recorre los tres principales momentos: inspiración, ideación e implementación de manera aleatoria e incluso en repetidas ocasiones. Es una nueva forma de trabajo que dirige sus esfuerzos para la innovación.

Por su parte el diseño centrado en el usuario (DCU) y el diseño de experiencias (DE) se consideran más una filosofía que una metodología, que surgen como parte de la búsqueda de una práctica de diseño más consciente de la necesidad de cuidar la relación que se establece entre las personas y los objetos de diseño.

Mientras que, por su parte del diseño sostenible (DS) es un concepto mucho más global, que se traduce más como una filosofía que se construye desde el diseño. En el centro de su planteamiento ubica al diseño como disciplina capaz de impactar de manera determinante en todos los ámbitos de la vida humana. Busca ir delineando la manera de cambiar la forma de vivir y de pensar de las personas hacia una vida más en equilibrio y armonía social, económica, tecnológica y ambiental.

Estas cuatro prácticas de diseño están centradas en las personas, las consideran el fin de todos sus esfuerzos, sin embargo, algunas participan más de cerca con el diseñador a lo largo del proceso y otras solamente están presentes en momentos claves y específicos. Incluso, la forma de referirse a las personas y así como el acercamiento varía de una práctica a otra.

Por ejemplo el diseño sostenible es una filosofía centrada en el amor a la vida y el respeto a las personas, surge para ellas, y las ve como seres multidimensionales ubicándolos al centro de todos los esfuerzos de diseño. El diseño busca ser quien articule ciertos segmentos para tener una vida más consciente, más justa y socialmente pertinente. Sin embargo, pareciera que la figura del diseñador sigue siendo la de experto quien establece alternativas de solución a los diversos problemas complejos de la actualidad, llevando a las personas a la innovación social desarrollando nuevos modelos y áreas de desarrollo del diseño, sin tener acercamiento al problema real.

Por su parte, el Diseño de experiencias también identifican a las personas como seres multidimensionales y los esfuerzos del diseño están centrados en la relación de las personas y los objetos de diseño de formas más profundas y significativas. Pareciera que se acercan a las personas más como objetos de estudio concentrando los esfuerzos por medir o evaluar su relación con los objetos de diseño. Sí las escuchan

pero sin hacerlas partícipes del proceso de diseño ni de la definición de las necesidades.

En el diseño centrado en el usuario, la personas sólo cuando usan los objetos de diseño, es decir, son vistas solamente a través de su relación con los objetos de diseño y no en toda su complejidad. No parecen estar presentes en todo el proceso de diseño.

Si bien, bajo los principios del diseño centrado del usuario, se diseña con y para las personas, reconociendo las etapas de este proceso:

- Identificación del contexto del uso.
- Especificación de requisitos.
- Creación de alternativas de diseño.
- Evaluación del diseño.

Las personas aparecen más como evaluadoras del diseño, tanto en la segunda etapa como en la final, parece ser una metodología que está avanzando y regresando de manera iterativa hasta satisfacer en equilibrio lo que las personas y clientes quieren y necesitan.

Finalmente, el *design thinking* al ser una metodología que está centrada en las personas, estas no solamente se encuentran al final del proceso de diseño, en cuanto a las relaciones que establecen con los objetos de diseño, sino que son parte determinante del proceso de innovación mismo.

Es decir, el centro del proceso de diseño ya no es el diseñador, son las personas y su participación es fundamental en las tres etapas de la metodología. La labor del diseñador es más de ser un interpretador y facilitador de la información y llevar a las personas a que creen sus propios procesos y soluciones. El diseñador se integra a lo largo del proceso en equipos multidisciplinarios y lo que se requiere de él es que tenga

un pensamiento abierto, flexible y reflexivo, ordenado, positivo, con habilidades de observación, gestión y administración, que sea curioso y empático. En el *design thinking* es claramente visible que el papel del diseñador está cambiando, no solamente en el proceso de diseño sino en sus áreas de desarrollo.

Respecto a los objetos de diseño, se puede observar que, con el paso del tiempo y el desarrollo de las tecnologías, el principio forma-función bajo el que se construyó el Diseño como disciplina, resulta reduccionista, hoy se habla de objetos de diseño intangibles y los principios del diseño cambian, se amplía y diversifican refiriéndose a forma-contenido, abriendo nuevos campos de acción para el diseñador, por ejemplo, en el diseño centrado en el usuario en muchas ocasiones se diseñan intangibles como las interfaces siendo el diseño el mediador entre los usuarios y la tecnología.

Por su parte en el diseño de experiencias, como su nombre lo indica de busca diseñar experiencia y significados únicos, es decir, impacto positivo en las personas a partir de su relación con los objetos de diseño. Por ejemplo mediante la creación de una marca y la construcción simbólica que nace alrededor de ella, sin embargo, en ocasiones el diseño de experiencia pareciera más una herramienta de la mercadotecnia para vender más.

En la actualidad, los principales esfuerzos del diseño se dirigen al diseño de intangibles, como ejemplo se puede ver el *design thinking*, práctica en la cual se pasa de diseñar objetos de diseño tangibles a diseño de servicios abriendo una nueva posibilidad de área de desarrollo del campo de acción del diseñador que el diseño sostenible aprovecha para buscar crear nuevos modelos y formas de vida como nuevas alternativas de economía llegando incluso al desarrollo de la innovación social.

El diseño centrado en el usuario es la búsqueda de una práctica de diseño más consciente por la necesidad de cuidar la relación que se establece entre las personas y

los objetos de diseño, dirigiendo sus esfuerzos para garantizar no solamente cumplir con las relaciones funcionales y ergonómicas de las personas con los objetos, sino en las relaciones emocionales que se establecen en torno a ellos. El diseño de experiencias busca construir ideales alrededor de las marcas a través de los objetos de diseño.

En el diseño sostenible no se habla de un proceso, se deja abierto a la generación de alternativas o caminos, es decir no se diseñan necesariamente objetos de diseño, sino áreas de desarrollo que generen nuevas formas de pensar y de actuar

Debido al desarrollo de las tecnologías de la información, las personas se dan cuenta que no solamente pueden consumir información sino que comienzan a buscar y generar nuevos espacios, nuevos medios y nuevas alternativas para poder intercambiar, socializar y generar información, impactando de manera determinante en las prácticas del diseño. Las personas encuentran nuevos espacios para socializar también comienza en querer participar más acerca de lo que quieren, las personas saben qué es lo que quieren, no necesitan que alguien más se los diga. En México estamos viviendo esta transición. Hoy ya no se trata de objetos de diseño universales, para todos, estandarizados, producidos en masa, ahora se trata de objetos individuales, personalizados y que las personas tengan mayor participación.

Se realizaron entrevistas a profundidad a 11 diseñadores que se dedican a diferentes prácticas: El diseñador 1, Albano Lorea Sandoval, es Diseñador gráfico, con más de 8 años de experiencia en desarrollo web y online. La diseñadora 2, Araceli Zúñiga Ortega, quien se ha dedicado a diseño editorial, diseño de imagen y ambientación. Actualmente se dedica a la investigación y la enseñanza del diseño. El diseñador 3, Amando Ceja Bravo quien tiene gran experiencia en el diseño y producción editorial. Actualmente es investigador y docente del diseño. El diseñador 4, Diego del Castillo Bravo es diseñador

dedicado a la publicidad y el *branding*. Sin embargo, su gran pasión es la ilustración. La diseñadora 5, Mónica González Mothelet comenzó su carrera en diseño publicitario, sin embargo, lleva más de 11 años dedicada a la enseñanza del diseño. La diseñadora 6, Patricia Verdeja Apartado es diseñadora de moda, con especialidad en alta costura. Ha sido coordinadora de vestuarios y es diseñadora independiente. El diseñador 7, Victor Siañez Vaca tiene mucha experiencia en diseño de comunicación. Ha trabajado en difusión cultural y de eventos relacionados con la danza y el teatro, además es actor y especialista en movimiento. Actualmente es docente. La diseñadora número 8, Wendy Martínez Padilla tiene mucha experiencia en diseño publicitario, ambientación y RP. Es investigadora y docente del diseño. La diseñadora 9, Sara Beltrán Rodríguez Cabo, diseñadora con más de 20 años de experiencia profesional en el área de producción editorial. Desde hace 14 años tiene su propio despacho de diseño, actualmente además, es docente de diseño. El diseñador 10, Jesús Salgado Vázquez estudió Diseño y Comunicación Visual en la FAD, en sus primeros años se dedicó a la fotografía científica y posteriormente a la fotografía comercial publicitarias y de reportaje, actualmente es docente de diseño. Finalmente, la diseñadora 11, Miriam Chávez Hernández es Diseñadora Gráfica pero está en el proceso de transición del diseño en medios impresos al diseño para medios digitales e interacción.

A continuación se analizarán las entrevistas realizadas a profesionales del diseño para observar algunos conceptos relacionados con su percepción y la forma en la que abordan su práctica del diseño.

Como resultados de estas entrevistas, podemos mencionar que, en relación a lo que cada uno de ellos define como diseño, hay quienes refieren como el resultado del proceso de diseño, conciben al diseño como la materialización de una idea, por ejemplo, Zúñiga menciona:

[...] El Diseño es la configuración mental de una idea o concepto por medio de la abstracción (percepción de una realidad) y síntesis; para ser materializado con características funcionales y que conlleve una propuesta innovadora a la solución de un problema específico [...] (Zúñiga, comunicación personal, 22 de septiembre de 2014)

Por su parte, Lorea menciona:

... el diseño es una Idea aplicada en diferentes soportes. Una forma de conocimiento que surge de la experiencia...” esto resulta interesante ya que no se limita únicamente a la materialización de ideas, sino que se concibe al diseño como una forma de ser y de pensar. (Lorea, comunicación personal, 25 de agosto de 2014)

Otros, consideran la naturaleza proyectual del diseño, como Verdeja, quien menciona: “... es el desarrollo creativo para producir objetos que tienen por finalidad ser útiles y estéticos.” ella menciona y rescata la importancia de los principios del diseño como lo funcional y lo estético. Por otro lado, Ceja menciona que: “... el diseño es una actividad proyectual, que busca resolver problemas. Es capacidad de proyección para resolución de problemas de cualquier naturaleza...” (Ceja, comunicación personal, 9 de septiembre de 2014) en esta definición de diseño, se hace énfasis en el proceso de diseño y en el diseñador como solucionador, discurso que será recurrente en otros diseñadores y que enfatiza su postura ante el proceso de diseño y su relación con las personas.

Resulta interesante observar como Del Castillo define la disciplina desde la relación que se establece con el cliente, cediéndole la autoridad de facilitador y propiciado del acto

de diseñar, hace especial énfasis en el mensaje, la problemática y la relación forma - función: "...Es la forma en la que el cliente espera se resuelva una problemática, el diseño tiene que ser efectivo. El diseño no es algo que solamente para ti, que te guste a ti. Si funciona y es la manera correcta de comunicar el mensaje, es funcional y con estilo..." (Del Castillo, comunicación personal, 25 de agosto de 2014)

González y Martínez, tienen una percepción muy interesante de la disciplina, la primera comenta que "...el diseño es como un ente vivo que se va adaptando a nuevas sociedades, formas de comunicación, necesidades etc. Es diseño es una expresión que tiene que ver con la habilidad y capacidad para resolver problemas, el diseño satisface necesidades que son muy complejas..." (Martínez, comunicación personal, 1 de septiembre de 2015) hace referencia a la naturaleza cambiante y tradicional del diseño pero continua enfatizando la postura central del diseñador en el proceso. Por su parte, Martínez comenta que "... el diseño es un arte", (Martínez, comunicación personal, 4 de septiembre de 2014) abriendo así las posibilidades y el campo de acción de la disciplina.

Por su parte, Beltrán, considera al diseño como comunicación y con un fin específico. Visualizando desde la parte funcional y operativa del diseño, enfatizando en la diferenciación con el arte. Mientras que Chávez abre la conceptualización de la disciplina como:

[...] una estrategia en la que se ven muchas cosas desde las necesidades del cliente que no siempre son las necesidades del usuario, buscar que sea funcional, que sea intuitivo [...] que sean sustentables, sin importar que el objeto en que termine [...] que funcione en el contexto. (Chávez, comunicación personal, 4 de septiembre de 2014)

Enfatizando el sentido del diseño desde su parte funcional, centrada en el usuario y socialmente pertinente.

Mientras que Salgado, define al diseño desde la descripción de su proceso:

Para mi el Diseño, es meramente práctico, es llegar a una solución; tener un problema y dar una solución... Ahora intento ver al diseño como algo más quizá cercano a lo científico. [...] Encuentras una problemática social , analizarla, pensarla, encontrar las causas del origen, y de ahí comenzar a planear, a proponer posibles soluciones, una hipótesis, una metodología de trabajo, experimentación[...] (Salgado, comunicación personal, 31 de mayo de 2016)

La mayoría no definen por sí mismo lo que es el Diseño, tienden a poner ejemplos y hablan de los problemas que solucionan. Algunos se refieren a la capacidad desarrollada a partir de la experiencia en la práctica del diseño, otros hablan de generación de ideas, actividad proyectual, hablan de funcionalidad y eficiencia, los describen como el proceso creativo para producir objetos. Estas diferentes visiones acerca de la disciplina de diseño, connota que los propios diseñadores se les dificulta construir un discurso sólido acerca de lo que es su disciplina, hablan desde el “hacer” del diseño. Sin embargo, se asumen como los que dan solución a ciertos problemas de las personas. Les resulta difícil hablar de diseño en general y recurren a la especialización, por ejemplo diseño gráfico, diseño de modas, etc.

Esto deja entrever que el diseñador tiene una postura muy narcisista de “solucionador” de problemas, al asumirse como experto que pone su conocimiento y experiencia al servicio de su práctica, a veces mencionan la búsqueda de alternativas de solución o se refieren a la búsqueda de las necesidades. Los que sí tienen presente al usuario, son diseñadores que además de su desarrollo como profesionales del diseño están también

dedicados a la academia, por lo que tienen una visión más actual y global de lo que está pasando en la disciplina de diseño.

En relación al proceso de diseño, los diseñadores lo definen como: "... una serie de acciones que implican el surgimiento de un objeto nuevo, o la adaptación de uno ya existente..." (Siáñez, comunicación personal, 4 de octubre de 2014)

Otros lo definen como como un proceso más abstracto: "... el proceso de la imaginación y de la detección de necesidades, es la planeación de los recursos, la parte creativa hasta la materialización y evaluación de un objeto..." (González, comunicación personal, 1 de septiembre de 2014) o "...El proceso de diseño implica un alto grado de creatividad de un modo controlado y dirigido..." (Zúñiga, comunicación personal, 22 de septiembre de 2014)

Del Castillo lo entiende en relación al cliente, pero también lo define como un proceso derivado de la experiencia del diseñador: "... debe de entender las necesidades de un cliente, asesoramiento por parte del diseñador a partir de su experiencia, el diseño se basa en la experiencia previa del diseñador, el diseño tiene que funcionar. la metodología es importante para empezar a diseñar..." (Del Castillo, comunicación personal, 25 de agosto de 2014)

Y finalmente hay quienes lo entienden desde una perspectiva concreta y controlada: "[...] la metodología yo la resumo como un orden ..." (Martínez, comunicación personal, 4 de septiembre de 2014) y "[...] El proceso es investigar más que la posibilidad de encontrar soluciones [...] El proceso de diseño es investigación e implica conocer [...]" (Ceja, comunicación personal, 9 de septiembre de 2014) y finalmente Salgado lo describo como "[...] algo más cercano al Método Científico" (Salgado, comunicación personal, 31 de mayo de 2016)

Zúñiga comenta de manera mucho más tajante que "... El diseño se basa en una metodología estricta para asegurar el éxito..." (Zúñiga, comunicación personal, 22 de septiembre de 2014)

Los diseñadores explican su propio proceso de diseño refiriéndose a la metodología y lo hacen de forma estandarizada, es decir, coinciden en resaltar la importancia de un orden y una serie de pasos para poder desarrollar proyectos de diseño. Definen los procesos de acuerdo con el fin último, es decir, no identifican los procesos creativos, sino únicamente los objetos de diseño.

Consideran que el proceso de diseño está ligado a la buena ejecución o resolución del proyecto. Hacen énfasis en la importancia de una investigación así como el análisis de las necesidades y requerimientos de la gente, mencionan que la empatía con el cliente es importante, pero al final aparece la visión individual y subjetiva del proceso de diseño: "como un acto de imaginación y creatividad". Asumen que el proceso de diseño tiene que ver con la respuesta a lo intangible de la necesidad del otro, vista como problema.

Finalmente, solamente Chávez lo describe a partir de su relación con los otros: "[...] en el proceso de diseño terminamos diseñando para el cliente y no para el usuario. Creo que unos de los procesos más importantes son la investigación y el bocetaje." (Chávez, comunicación personal, 12 de mayo de 2014)

Dentro la entrevista, la pregunta que hace referencia al objeto de diseño, permite visualizar la percepción que los diseñadores tienen de su trabajo. Algunos de los diseñadores como el número 6 lo definen como "... Son los objetos que forman parte de un proceso de producción creativa [...] buscan resolver necesidades estéticas y

ergonómicas para el ser humano, deben de ser creativos y llamativos, ecológicos, durables y con calidad...” hace énfasis en el uso, esto es importante evidenciarlo, debido a que ella hace moda.

Martínez se refiere al objeto de diseño como: “[...] el resultado del proceso, la materialización de la idea del diseñador, es lo funcional, es el resultado de todo el proceso metodológico [...]” (Martínez, comunicación personal, 22 de septiembre de 2014) dando énfasis a la importancia del proceso en el acto de diseñar.

Beltrán lo define como “El producto final después de una investigación, una reflexión y una metodología que te lleva a generar ese producto de diseño. Es ese `algo´. Es el resultado final del proceso de diseño, lo que obtienes.” (Martínez, comunicación personal, 30 de mayo de 2015)

Del Castillo habla de el valor comunicativo del objeto de diseño refiriéndose como: “... el por qué del diseño. Es el por qué comunicar algo de cierta manera... es la forma de plasmar el diseño, de materializarlo, puedes ser gráfico, es comunicativo e involucra todos los sentidos...” (Del Castillo, comunicación personal, 25 de agosto de 2014)

Dos de los diseñadores lo entienden y explican mediante su relación con las personas, por ejemplo el Zúñiga:

[...] el objeto de diseño sirve para un propósito de las personas y no viceversa. El objeto de diseño es un medio... deben resolver o cubrir una necesidad de las personas y no las personas adaptarse a ellos... resulta ser un invento del mundo moderno para satisfacer no a las personas y sus necesidades sino a las ideas del producto, bien o servicio [...] (Zúñiga, comunicación personal, 22 de septiembre de 2014)

Y por último el Lorea se refiere al objeto de diseño como:

[...] lo que provoca una reacción positiva... busca hacer feliz a las personas...” y expresa lo que las personas esperan de los objetos de diseño: “...las personas buscan ser sorprendidos ... esperan que funcione, que los conmueva...” en su expresión, pareciera que es labor del diseñador, “enseñarle” a las personas lo que deben esperar del objetos de diseño, da valor a lo simbólico y a la apropiación del objeto, pero finalmente, sólo hace énfasis en la forma. (Lorea, comunicación personal, 25 de agosto de 2014)

Ceja hace énfasis en la postura ética y sostenible del diseño:

[...] las personas que se llegan a dar cuenta consciente del diseño buscan ver cosas agradables, necesita ver cosas útiles para el planeta, ecológicas, los diseñadores tienen el deber de mostrarles a las personas cosas agradables, saludables en pro de la vida, nada destructivo eso es para las personas conscientes, los mensajes no deben ser engañosos, deben ser sinceros, que sirvan y que sean efectivos. El diseño tendría que ser más positivo, amable e inteligente, más pensado para las personas. (Ceja, comunicación personal, 9 de septiembre de 2014)

Zúñiga menciona que: “... Hoy en día no basta con dar solución a un problema de diseño, sino innovar...” y en su respuesta pone como ejemplo el *Design Thinking*, como esta práctica de diseño que tiene como finalidad la innovación.” (Zúñiga, comunicación personal, 22 de septiembre de 2014)

Chávez comenta que el objeto de diseño: “Es aquel donde ha sido aterrizado el concepto que no importa si es material o sin materia, que sea virtual [...] Es un medio al que llegó la estrategia.” (Chávez, comunicación personal, 12 de mayo de 2016)

Por último, Martínez menciona: “... los objetos de diseño tienen que brindarle una experiencia a la persona. Tiene que ver con la empatía, el diseñador tiene que entender al usuario y sus necesidades, es el arte de ponerte en el lugar del otro...” (Martínez, comunicación personal, 4 de septiembre de 2014)

En relación al objeto de diseño, hubo imprecisión respecto a su definición. Algunos de los entrevistados entienden por objeto de diseño como el producto final del proceso, mientras que otros se refieren a la razón de ser del diseño. Para describir al objeto de diseño, la mayoría lo hacen a partir de sus características como: funcionalidad, eficiencia, eficacia, innovación, forma, etc. sólo una minoría lo hace a partir de su relación con las personas, por ejemplo que haga feliz a los usuarios, que los sorprenda, motive, conmueva, etc.

La pregunta que se refiere a la participación de las personas en el proceso de diseño, nos permite ver la percepción que los diseñadores tienen respecto a su trabajo, su proceso y su relación con los otros. En las entrevistas realizadas, todos los diseñadores coinciden en que las personas están presente durante todo el proceso de diseño. En relación a lo anterior, González menciona: “El usuario acompaña al diseñador en el proceso de diseño...” (González, comunicación personal, 1 de septiembre de 2014)

Lorea comenta que “... El diseño no importa sino hay alguien que lo perciba, consuma o utilice. Sino hay personas no hay diseño...” hablando del fin ultimo del diseño cuando el

objeto de diseño entra en contacto con las personas o el usuario final.” (Lorea, comunicación personal, 25 de agosto de 2014)

Beltrán refiere que:

El usuario, yo creo que debe de estar en la mente del diseñador desde el [...] principio, debe de tener muy claro a quien va y que características tiene desde el inicio del proceso de diseño. Todo el tiempo yo creo que debe de estar presente en la mente del diseñador hasta el momento en que el diseño llegue a sus manos, a sus ojos, a su cerebro, a sus oídos [...] (Beltrán, comunicación personal, 30 de mayo de 2016)

La interpretación que da Salgado a esta pregunta resulta muy interesante, ya que nos habla no solamente de las relaciones entre el diseñador y las personas que reciben el objeto de diseño final, sino a todas las que participan en el proceso de diseño desde el principio hasta el final:

Las personas deberían estar desde el principio, porque cada persona de un equipo va a ofrecer sus propias soluciones, propuestas dentro de su contexto, de sus conocimientos y experiencias y todas pueden conjuntarse para generar algo en concreto. (Salgado, comunicación personal, 31 de mayo de 2016)

Todos reconocen claramente que las personas están involucradas en el proceso de diseño desde el principio hasta el fin, pero en este proceso su participación tendrá que ser positiva porque, nuevamente aparece el diseñador como el único encargado de diseñar y dar solución. Esta información no se menciona de manera explícita, pero tiene

que ver con las respuestas que dan y con el apego y la sensibilidad que su labor como diseñador refiere, estiman el hecho de “hacer sentir bien”, “ser mejor”, dejan ver las necesidades más elevadas de la comprensión del otro.

Sobre las características de un diseñador comenta Siáñez que:

[...] Es necesario entender que lo que distingue al diseñador el su tipo de pensamiento, eminentemente complejo y estructurado, además de libre y “creativo” (entiéndase como el que es capaz de proyectar, de usar imágenes mentales, de vincular y de amalgamar conceptos incluso opuestos) capaz de desarrollar teorías y enfoques. Destaca más, entonces, un rol de estrategia, en el cual maneja la información, toma las decisiones adecuadas y es capaz de manejar recursos materiales y humanos. (Siáñez, comunicación personal, 4 de octubre de 2014)

Del Castillo comenta que:

[...] el diseñador debe disfrutar lo que hace, más allá del objeto de diseño es el hacerlo de manera más agradable y que genere un aprendizaje, el diseño es aprendizaje, lo que yo busco en el diseño es aprender, crecer mejorar buscar cultivarme y especializarme. el diseñador debe ser integral, apasionado por lo que hace, dar satisfacción personal. (Del Castillo, comunicación personal, 25 de agosto de 2014)

Lorea comenta que debe ser: “...un sujeto consciente, con conocimiento tecnológico. Con bases teóricas... que promueva ideas positivas y benéficas... que de soluciones a crisis social y ambiental...” (Lorea, comunicación personal, 25 de agosto de 2014)

Zúñiga enlista las siguientes características:

[...] pensamiento asertivo y divergente, actuar con ética profesional y actualizarse [...] debe ser un líder, aprender a dirigir y coordinar proyectos de diseño, aprender a trabajar colaborativamente en grupos interdisciplinarios... tener una capacidad de observación infinita [...] tener un pensamiento analítico y crítico comprendiendo y dando soluciones que involucren problemáticas sociales. Debe tener un compromiso con su país. (Zúñiga, comunicación personal, 22 de septiembre de 2016)

Sin embargo, llama la atención la respuesta que da Ceja:

El problema está en la necesidad de que prevalezca una sola realidad, deben existir diversas realidades, cada grupo debería de visualizar la realidad de diferente forma. Esto es por un problema de sobre especialización, creando la figura de experto del diseñador, por lo que la solución debe partir de él, anulando otras miradas. Es importante entender al diseño como problema y no como proyecto. El diseño como proyecto implica la figura del experto que soluciona un requerimiento desde su perspectiva y bajo su óptica, en función de su experiencia y el resultado no necesariamente es próximo a la realidad de las personas, entonces ahí es en donde se anula la visión de los otros; entender el

diseño como problema es una forma en donde la figura del diseñador experto se diluye en la búsqueda de respuestas a una problemática. (Ceja, comunicación personal, 9 de septiembre de 2014)

Finalmente, respecto a la misión del diseño. El 1 comenta que es: "... repercutir positivamente ... para lograr experiencias únicas...".

El diseño como reto, así lo menciona el diseñador 4: "el diseño siempre es un reto que el cliente te pone.." también se refiere al diseño como forma de conocimiento: "...el diseño es una forma de conocimiento, a través del diseño nos permite conocer, investigar, observar y ver el mundo de otra forma..."

La diseñadora 5 menciona: "...desde la parte artística: embellecer. Desde la comunicación: crean mensaje eficientes y claros..." Y por último la diseñadora 8 comenta que la función del diseño es "...resolver problemáticas".

Beltrán se refiere "como una unión o una liga entre el productor y y el receptor final." pero también hace referencia a su función social: "el diseño tiene que servir a la sociedad. No nada más la parte comercial sino también involucrarte en lo que estas viviendo y en las necesidades que hay en una sociedad." (Beltrán, comunicación personal, 30 de mayo de 2016)

De igual forma tanto Salgado como Chávez, identifican que la misión del diseño está en la responsabilidad y el servicio a la sociedad. Chávez comenta: "Salvar al mundo. Todavía hasta lo usan como chiste pero todavía lo consideramos. Es solucionar nuestra existencia, facilitarla, hacerla más sencilla, más práctica y al mismo tiempo bella y más agradable". (Chávez, comunicación personal, 12 de mayo de 2016)

Como características del diseñador en la actualidad mencionan: “sujeto consciente con conocimiento tecnológico”, “con bases teóricas del diseño”, “que promueve ideas positivas y benéficas”, “con pensamiento asertivo, analítico y divergente”, “que actúa con ética profesional y compromiso en la actualización permanente”. “Debe ser un líder, aprender a dirigir y coordinar proyectos de diseño”, además de saber “trabajar colaborativamente en grupos interdisciplinarios”. “Observador, crítico y comprometido con su país”. “Un investigador que busque entender, gestionar y propiciar cambios en contextos para resolver problemas a través del diseño”. “Debe disfrutar lo que hace”, “ser integral pero en la búsqueda constante de la especialización”, “responsable, libre y creativo”, “apto para proyectar” y “con un pensamiento visual muy desarrollado”, “capaz de conectar conceptos” y con “el talento de desarrollar teorías y enfoques”, “ser innovador” y “enseñar a los demás”. “Analítico, Mente abierta” y “tolerante”.

Como puede observarse, si bien, el contexto actual demanda que el diseñador desarrolle nuevas habilidades y adquiera nuevos conocimientos, resulta evidente, que la autoimagen que se construyen de los diseñadores es a partir de muchas cualidades que históricamente se le han atribuido. Queda claro que el diseñador contribuye al bienestar social y a la búsqueda de alternativas para mejorar el mundo a través de su práctica profesional.

Se considera que uno de los grandes problemas por los que atraviesa el diseño, es por la tiranía de las personas que posibilitan el acto de diseñar, en este caso los clientes. Las prácticas de diseño siempre se han centrado en la búsquedas de satisfacer las demandas y los requerimientos de estos, efectivamente, sino no fuera por ellos el proceso de diseño y los esfuerzos de diseñar no tendrían una razón de ser, sin embargo, también es evidente que les pueden buscar caminos paralelos a estas prácticas. La práctica del diseño se ha construido a partir de la falsa creencia de que “el cliente siempre tiene la razón” o “al cliente lo que pida”. En la actualidad esto ya no

tiene razón de ser, ya que no resulta suficiente. Es importante voltear a ver a las personas, entender que se trabaja para ellas y con ellas, no solamente para el cliente. Las personas hoy más que nunca saben lo que quieren y necesitan.

Por otro lado, la soberbia del diseñador en ocasiones puede ser tanta, que la práctica del diseño se ha sustentado en la falsa creencia de que los diseñadores lo saben todo por el hecho de que son personas creativas, tienen un pensamiento divergente, y por él muchos diseñadores, en ocasiones carecen de herramientas que les permitan traducir lo que se está requiriendo de ellos. Cuando se entienda que es importante que el diseñador no solamente sepa de diseño se iniciará el camino para una práctica más integral y consciente.

CAPÍTULO 4
HACIA UNA NUEVA PRÁCTICA INTEGRAL Y CONSCIENTE DEL DISEÑO

CAPÍTULO 4. HACIA UNA NUEVA PRÁCTICA INTEGRAL Y CONSCIENTE DEL DISEÑO

Después de hacer un recorrido historiográfico analizando cómo se han establecido las relaciones entre diseñadores, personas objetos de diseño en las prácticas del diseño, y como éstas han cambiando sobre todo en la última década del siglo XX e inicios del siglo XXI, en la actualidad se puede determinar que todo cambia y es evolución y movimiento constante.

Históricamente la esencia del diseño ha sido el buscar mitigar la tensión entre la necesidad y contingencia de las personas, esta búsqueda se da mediante la producción de objetos de diseño, sin embargo, si consideramos que a través de la historia o del tiempo se ha ido complejizando la práctica de diseño y el contexto en el que se desarrolla, en el devenir histórico podemos observar que en la producción excesiva y la proliferación de objetos de diseño, estos han dejado de ser el elemento que mitigue o equilibre la tensión entre las necesidades y demandas, y está generando el efecto contrario, por ejemplo los elementos de relación en la modernidad estaban articulados y “estables” sin embargo, debido al contexto que denominamos posmodernidad, se da un punto de tensión entre estos generándose una entropía y caos dándose la fragmentación y el descentramiento del que se ha hablado.

El objetivo es cuestionar y reflexionar sobre las diversas prácticas de diseño en la actualidad, para buscar proponer nuevas líneas y perspectivas (prospectivas) desde las cuáles accionar el diseño, no se busca estandarizar la práctica, sino respetar la diversidad buscando volver a conectar e integrar los elementos de la relación: diseñador, personas y objetos de diseño, entendiendo que estas relaciones, con el paso del tiempo se volverán a fragmentar o dividir porque es parte del constante cambio en el contexto y por lo tanto en la práctica del diseño.

4.1. Relación entre el Diseñador, las Personas y los Objetos de Diseño a lo largo de su desarrollo histórico

El diseño desde que nació como disciplina hasta nuestros días, ha experimentado muchas transformaciones que se reflejan en la forma en que se han dado las relaciones entre diseñadores, persona y objetos de diseño en las prácticas del diseño. Cambiando tanto los discursos como las tesis del diseño

Entendemos por discursos del diseño al “...argumento o reflexión que busca establecer enfoques proyectiles que reflejan ciertas posturas surgiendo ante cambios del mercado o emergentes en el contexto social “ (Rodríguez, 2014, p. 20), los discursos del diseño, son por lo tanto, todas estas ideas surgidas en un ámbito de conocimiento que se caracterizan porque son a corto plazo, es decir, su validez tiene un futuro incierto.

Desde otro punto de vista, las tesis del diseño son

[...] las propuestas que ofrecen posturas sólidas pero que por sí solas no llegan a conformar una teoría completa... son planteamientos en los que la comunidad de diseñadores puede estar de acuerdo, pero por sí solos no ofrecen suficiente elementos para salir de la crisis epistemológica. (Rodríguez, 2014, p.21).

Estas se caracterizan por ser estas ideas más firmes que tienen una vigencia relativamente más larga, debido a que es aceptada y asumida por el ámbito que conforma el campo de conocimiento y que posteriormente podría llegar a convertirse en un paradigma.

En sus inicios, en el siglo XIX, el diseño tenía un enfoque mucho más técnico y funcional, dejando de lado la apariencia bella de los objetos de diseño. Sin embargo, en

las primeras décadas del siglo XX, el diseño surgió como una disciplina que buscaba dar respuesta, por un lado al arte, al proceso de producción de mercancías hechas en serie, a la cultura material determinada por publicistas y mercadólogos y a los paradigmas científicos y tecnológicos dominantes de la época. En este contexto, se requería una disciplina que pudiera dar respuesta a todas estas esferas, en algunas ocasiones dando mayor énfasis a alguna de ellas, pero siempre buscando integrarlas y materializarlas en objetos de diseño, que fueran, bellos y funcionales, que fueran producidas en serie optimizando materiales y tiempos de producción, comercializables y deseables por consumidores que buscaban crear alrededor de ellos un mundo material para poder dar respuesta a necesidades inmediatas como la comodidad, el lujo, la identidad etc. El diseño, se convirtió en un factor de venta en una época de depresión económica, el diseñador se convirtió en un “estilista” y el diseño jugó el rol de “vendedor silencioso” dándole un enfoque totalmente centrado en la forma.

Por ejemplo:

En los años 50, el discurso del diseño giraba alrededor de los conceptos tales como: la productividad, racionalidad y estandarización. La producción industrial funcionó como un modelo al cual los teóricos recurrían para diferenciar el diseño de las artes y artes aplicadas. (Bonsiepe, 1993, p.1-2)

En las década de los 40 y 50, se da paso al *Styling*, estilo que surgió en Estados Unidos y que es un formalismo que da énfasis a los decorativo, no agregando más valor a os objetos de diseño que la mera apariencia, era un “maquillaje” pero que no hacia mejor, ni cambiaba o mejoraba su parte funcional.

Es la época de la línea de producción o Fordismo, es decir, la producción seriada y masiva, ya que existía una demanda concreta de enfrentar la reconstrucción de Europa

después de la Segunda Guerra Mundial, por lo que la sobre producción de productos colocados en el mercado a precios accesibles requirió especialistas en lo que hoy conocemos como diseño de producto, diseño de marca y diseño corporativo.

Este periodo se caracteriza por la racionalización, es decir, vincular al diseño con la ciencia, en busca de validez y aceptación en el ambiente industrial y empresarial, volviéndose la columna vertebral del diseño los métodos proyectuales: "...¿qué se debe explorar para resolver un problema de diseño?... ¿qué interrogantes hay que formular para encontrar respuestas a la definición del problema? ... ¿cómo estructurar y jerarquizar esa información?" (Rodríguez, 2014, p. 21)

Estos métodos le permitían a los diseñadores elaborar argumentos sólidos para respaldar su práctica y actividad proyectual y que no fuera enjuiciado como cosmética, es decir, el diseñador como un embellecedor. Sin embargo, es innegable reconocer la importancia que adquiere la "buena forma" dando paso, a conceptos, que hasta nuestros días siguen vigentes respecto a la función estética y formal de los objetos de diseño. Este discurso del Diseñador como "estilista" ha hecho que sus funciones se perciban como secundarias o reducidas, problemática, que incluso, hoy en día se ha enfatizado, condicionando la práctica de diseño a la parte formal y funcional, es decir, al diseño centrado en la forma, mismo discurso que hoy resulta insuficiente.

Algunos autores como Jean-François Lyotard (2006) consideran que la sociedad y el conocimiento entran en una nueva era a finales de la década de los 50. La era posmoderna o posindustrial comienza a cuestionar severamente el discurso moderno: los metarelatos, el sujeto racional, los universal, etc. Esta ruptura coincide con la culminación de la "reconstrucción" física y económica de Europa. Terry Eagleton define como posmodernidad como la "época que cuestiona las nociones clásicas de verdad, razón, identidad y objetividad, la idea de progreso o emancipación universal, los

sistemas únicos, las grandes narrativas o los fundamentos definitivos de explicación” (Egleton, 1998, p.7)

Los cambios sociales, económicos políticos y tecnológicos vividos en la década de los 60, llamado por el economista Ernest Mandel como “capitalismo tardío” resultan ser el marco perfecto para que se buscara un cambio y se cuestionara la tradición histórica “los acontecimientos de la década de los sesenta (principalmente a partir de 1968) son señales de que la `vieja modernidad´ se había vuelto un sólido oxidado y necesitaba ser derretido, vuelto líquido (echando mano de la metáfora de Bauman)” (Kopp, 2013, p.32)

Se puede considerar en la década de los 60 cuando el diseño adquiere mayor importancia en los ámbitos a los que impacta. El diseño se convierte, paradójicamente:

En una crítica radical a la sociedad de consumo y de la sociedad de mercancías adquirió peso en el debate del diseño. Además, existían esperanzas respecto a una alternativa de diseño, una nueva cultura de productos y del diseño ligado a las economías planificadas. Parecía plausible que una sociedad, organizada según criterios diferentes, debería producir un mundo diferente de objetos, un mundo de consumo, pero no un mundo consumista. (Bonsiepe, 1993, p.6)

Esto ha contribuido, a que la práctica de diseño sea, incluso en nuestros días, incoherente y contradictoria.

La década de los 70 es la época del gran auge de la tecnología y los medios masivos de comunicación, la fragmentación es considerado un rasgo distintivo de la posmodernidad y se relaciona con la complejidad tecnológica y los flujos de información. Los discursos del diseño se comenzaron a centrar en la tecnología, se continuó con la crítica del “buen diseño”, una visión totalizante del diseño. “El contraste

socio-económico entre países centrales y países periféricos, llevó a cuestionar la relevancia de las interpretaciones del diseño, que hasta entonces, estaban exclusivamente arraigadas en las economías de países industrializados.” (Bonsiepe, 1993, p.7).

Por otra parte, en la década de los 80 la tecnología determina el desarrollo del diseño. Se da paso a la globalización, proceso que comenzó décadas atrás pero que es justo el momento de gran auge. Se da de manera radical, un quiebre en la crítica del nacionalismo y funcionalismo: es la época en donde se pone en crisis el paradigma del diseño moderno.

Rodríguez, en la Introducción del libro *Diseño Centrado en el Usuario. Métodos e Interacciones* (2014), identifica tres elementos que definieron al diseño moderno: Lo moral, lo racional y lo formal.

Desde lo moral, el diseño moderno planteaba lo que es bueno o adecuado para la sociedad, el “deber ser” Desde lo racional, el diseño moderno buscó teorizar los procesos de diseño, surgiendo diferentes métodos de diseño que parten del método científico en busca de ofrecer claridad y confianza en el trabajo del diseñador. Y desde lo formal se planteo como la finalidad de ese proceso proyectual, centrando la actividad del diseño a la configuración de formas.

Sin embargo, de manera contradictoria, es también en este momento, como resultado de esta crisis, que por un lado, se ponían en duda los principios heredados del diseño moderno, pero por otro lado, es la época de las representaciones, es la llamada sociedad del espectáculo como la de nomina Guy Debord (2005) quien determina que se pasa del ser al tener, y del tener al parecer. Él argumenta que el espectáculo no es una colección de imágenes es una relación social entre la gente que es mediada por

imágenes. Sin embargo, no hay que confundir el espectáculo como un mundo visual, sino el producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes.

Por un lado, se replantea la relevancia social del diseño, surgiendo incluso algunas prácticas que daban énfasis a esto como el diseño emocional o el diseño sustentable, pero por otro lado, el diseño dominante de la época da respuesta a un mercado de consumo colocando en el centro de la práctica objetos de diseño vistos como mercancías y como piezas de arte ocupando incluso una posición de culto, ya no se paga por un diseño, si no por un estilo de vida mediatizado por “trofeos” de diseño.

Durante la década de los 90, con el gran auge y la masificación de la tecnología, se comienza a desplegar una abanico de posibilidades en la práctica del diseño consolidándose algunas como el diseño sustentable o el diseño centrado en el usuario. Prácticas que se analizaron en el capítulo anterior, mismas que tienen en común el replantear las relaciones entre los diseñadores, los objetos de diseño y las personas, siendo estas últimas las que comenzarán a cobrar importancia.

Es en este momento en que se pasa del paradigma moderno: diseño centrado en la forma al paradigma actual del diseño centrado en el usuario. Rodríguez (2014) presenta una tabla en donde resume los aspectos medulares de ambas prácticas:

		DISEÑO CENTRADO EN LA FORMA	DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO
Fase exploratoria e investigación inicial	Inicio del proceso	Briefing	Wicked Problems
	Énfasis	Función	Experiencia
	Indicadores	Aspectos cuantitativos	Aspectos cualitativos
	Mercado	Demográfico	Actitudes de tribus
Aspectos del proceso proyectual	Foco de proceso	Métodos proyectuales	Design Thinking
	Propósito	Creativo	Innovador
	Tecnológico	Estandarización	Personalización
	Modo de trabajo	Multidisciplinario	Interdisciplinario
Articulaciones	Apoyos	Ingeniería (bajo el enfoque multidisciplinario)	Antropología (bajo el enfoque interdisciplinario)

Figura 42. Tabla Comparativa del Proceso de Diseño, Rodríguez (2014)

4.2. Disolución (descentramiento) de las relaciones entre diseñadores-persona y objetos de diseño

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, la persona está dividida o descentrada. Por un lado es un consumidor que busca una satisfacción a través de los objetos de diseño la cual es positiva y lo lleva a la configuración de su propio contexto. En contra parte existe la persona que es consumidor obsesivo, que busca el goce inmediato a través de los objetos de diseño, sin embargo este es artificial e inconsciente impuesto culturalmente y determinado por la seducción a través del desarrollo histórico de la práctica de diseño.

De igual manera el diseñador es un sujeto que está dividido. Desde el origen de la disciplina, su trabajo siempre se ha planteado como la búsqueda de dar respuesta a demandas y necesidades con una gran conciencia comercial y un impacto social, sin embargo, la dinámica de la vida cotidiana en la actualidad le requiere una práctica hecha con velocidad, centrada en la mercadotecnia, dando respuesta solamente a las demandas de un mercado dominado por el consumo.

Por su parte, el objeto de diseño tendría que resultar ser el mediador a través del cual se da respuesta a una necesidad pero hoy en día es efímero, banal, seductor e impactante sin mitigar lo que las personas requieren o esperarían de él. Por lo tanto, las personas, los diseñadores y los objetos de diseño están eludidos.

Durante la historia de la humanidad, el concepto de centramiento ha servido para contener y mantener orden y estructura, por ejemplo, durante mucho tiempo, se consideró que el mundo estaba centrado y que todo el universo giraba alrededor de él; la organización de la civilización griega en Polis permitía centrar a los sujetos y establecer un orden a partir del cual se construía la cultura misma; en general las figuras de poder siempre han buscado que todo aquello que depende de ellos esté centrado en busca de protegerse, aumentar la productividad o vencer, pero siempre como una forma de control.

Se considera que lo centrado es lo ordenado, que es en donde convergen coordenadas y a su vez se despliegan a todas direcciones. El centramiento se refiere a la acción de encontrar un centro alejándose de las interferencias del exterior impidiendo que éstas afecten lo que en el centro se encuentra.

Se considera que en la modernidad se da el descentramiento respecto a la teología para buscar centrarse en la antropología, la ciencia y la razón. A todo centramiento corresponde un descentramiento previo en busca de establecer un orden, pero uno

nuevo con una estructura diferente, lo que quiere decir que el centro irá cambiando de posición, no se encontrará nunca en donde estuvo anteriormente. Lo que hace referencia a una espiral o bucle recursivo que todo el tiempo se mueve y nunca regresará al mismo punto.

En la modernidad se instaura un nuevo centro, el sujeto se coloca en este y se establece el modelo del sujeto, ejemplo de lo anterior es el concepto del sujeto trascendental de Kant, que es aquel sujeto racional. Es aquella unidad de conciencia necesaria de todo conocimiento que se diferencia del sujeto psicológico o empírico, del sujeto de las percepciones. Es la conciencia que precede a toda representación y a todo conocimiento.

El Yo pienso tiene que poder acompañar todas mis representaciones. De lo contrario, sería representado en mí algo que no podría ser pensado, lo que equivale a decir que la representación, o bien sería imposible o, al menos, no sería nada para mí. [...] La llamo apercepción pura para distinguirla de la empírica, o también apercepción originaria, ya que ésta es una autoconciencia que, al dar lugar a la representación Yo pienso, [...] no puede estar acompañada por ninguna otra representación. Igualmente, llamo a la unidad de apercepción la unidad trascendental de la conciencia, a fin de señalar la posibilidad de conocer a priori partiendo de ella. (Kant, 2005, p.154)

Algunas características de la modernidad será el proceso de individualización y el surgimiento del sujeto que por lo tanto posee una autonomía de saberes como diferenciador cultural. La razón será la fuente del progreso en la sociedad a través del conocimiento, surgiendo así un racionalismo con pretensiones universales y totalizantes desarrollándose las “macro teorías” como el capitalismo que se instaura como el orden

social y económico dominante durante las siguientes décadas. Es el periodo en el que surge el diseño como una respuesta al gran proceso de industrialización que se inicia con la Revolución Industrial y se consolidan los nuevos centros urbanos surgiendo así las ciudades y con ellas los artículos de consumo denominados *commodities* en los que tuvo gran influencia el trabajo del diseñador, se popularizan los transportes y las comunicaciones. Los conceptos de Innovación y Novedad serán los que prevalezcan durante este periodo.

Mientras tanto, la posmodernidad tiene como precedentes el estructuralismo que se establecerá como el método más utilizado para analizar al sujeto en el entorno social, comienzan las críticas en contra de los conceptos relacionados con la Ilustración como lo racional y el sujeto autónomo. Se populariza la cultura de la imagen, la cultura del espectáculo, la cultura del consumo debido al desarrollo de nuevas tecnologías de información, modificándose el concepto y experiencia de espacio y tiempo. Se eliminan todos los pensamientos totalizantes y universales dando paso a la multiplicidad, diferencia, alteridad, repetición surgiendo así nuevos tipos de información y formas de conocimiento nuevos modos de experiencia, de subjetividad y de cultura.

Se niega la coherencia social de la modernidad hay un rechazo a la causalidad y se da paso a la multiplicidad, la pluralidad, la fragmentación y la indeterminación. Se abandona el sujeto racional y unificado de la modernidad surgiendo así un nuevo sujeto fragmentado, social y descentrado.

La posmodernidad época en la que el sujeto alcanza el máximo descentramiento en busca de la adaptación al nuevo contexto en el que se desarrolla, tratando de generar un nuevo orden y buscando nuevamente establecer su centro. El sujeto descentrado de la posmodernidad es un sujeto que “se le califica infantilizado, corroído, trasplantado del agro a la fábrica, masificado, ubicado en la ciudad (*metrópoli*) llena de servicios o

tercer entorno, un sujeto que está pidiendo una transformación, una recomposición e incluso una recreación” (Pérez, 2009, p.8)

En la actualidad, la relación entre el diseñador, los objetos de diseño y las personas en la mayoría de las prácticas contemporáneas del diseño se encuentra descentrada. La práctica del diseño se encuentra orientada a la generación de objetos de diseño que no siempre están dando respuesta a lo que las personas esperarían de él. “Dentro de nuestro contexto capitalista, la producción social se manifiesta como producción mercantil destinada únicamente a obtener beneficios económicos y el diseño [...] no escapa a esta mecánica capitalista: a la lógica del consumo.” (Simón, 2011, p.56)

Esto quiere decir que el diseñador en la *praxis*, busca por un lado, dar respuesta a la demanda de un mercado: competencia comercial, exaltación del objeto de diseño convirtiéndolo muchas veces en fetiche en donde la función está rebasada completamente por la forma, la apariencia, la belleza y el impacto inmediato, dando como resultado objetos que no son de diseño, es decir, objetos inútiles, incómodos, sin discurso, banales y desechables, dando respuesta por supuesto a una demanda de consumo que es volátil, cambiante y que está regida en muchas ocasiones por la obsolescencia programada, sin embargo, los objetos de diseño tendría que ser vistos como “objetos de conocimiento, insertos en un contexto de espacio-tiempo. El objeto real de conocimiento no es el objeto en sí, sino el conjunto que comprende el objeto y su contexto.” (Simón, 2011, p. 21)

El objeto de diseño para poder hablar de la relación que las personas establecen con ello son la actualidad, es importante hacerlo considerando que tales objetos resultan ser siempre ejemplos de los procesos de transformación, así como de expresión de un momento y una cultura determinada. De tal manera que serán una huella del paso del tiempo y el desarrollo de los grupos humanos, absorbiendo y desplegando las características de la época en la que se estudien.

Los objetos de diseño generados en el diseño moderno, tenían como principal cualidad la función, eran el resultado de un proceso racional y estaban dotados de un diseño que buscaba la permanencia y la durabilidad, eran reflejo de su época ya que le permitieron a las personas construir su propio entorno objetual, como tal entendemos:

Un espacio de configuración de relaciones entre objetos, y entre éstos y los individuos, y cuya compleja interacción da cuenta de modelos de acción y patrones culturales que se institucionalizan en la sociedad –como elementos de normalización en la cultura o como instrumentos de diferenciación y producción de subjetividad– gracias a la capacidad del objeto de funcionar como un enunciado generador de realidad, de acción y de saber en el mundo cultural.

(Pineda; 2009, p.73).

Los objetos de diseño en la modernidad eran la evidencia de esta búsqueda de mejora continua, permanencia, durabilidad, funcionalidad y la relación que se podía establecer con las personas era la de progreso y comodidad, motivadas por el consumo y el deseo. Era más importante la forma y la función, se establece una relación a un nivel objetivo.

En cambio, los objetos de diseño en la posmodernidad, son considerados objetos de consumo o mercancías. La relación entre las personas con los objetos ya no está determinada por la función como lo fue en la Modernidad, ahora impera por la relación subjetiva, más simbólica, es decir, en la actualidad los objetos de diseño son considerados como una “marca”, como un diferenciador, que le permite a las personas desarrollar todo un proceso de individuación, que se ve, por ejemplo en la búsqueda de el diferencial de status, moda, prestigio o en palabras de Baudrillard, el objeto “no es

nada más que los diferentes tipos de relaciones y de significaciones que vienen a converger, a contradecirse, a anudarse sobre él en tanto que tal.” (Baudrillard, 1991, p. 53)

Sin embargo, en el inicio del Marxismo, se define como plusvalía a aquello que le daba valor a un mercancía y que tal valor podría ser asumido como el intercambio de las fuerzas de trabajo, es decir, que los objetos de diseño deberían tener valores diferentes según el tiempo de trabajo que tomó que su producción, sin embargo esta idea hoy por hoy resulta totalmente limitada ya que se ubica solamente en hablar de una fuerza de trabajo, en este caso por el diseñador, que el capitalista va pagar por la obtención de tal fuerza de trabajo dando como resultado el objeto de diseño y que él capitalista a su venderá determinando su valor, como ya se mencionó al tiempo necesario para su producción.

Hoy se habla de que prácticamente todo es mercancía y esto es porque el hombre mismo se volvió mercancía: “desde el momento en que se compró la fuerza de trabajo, se supone que está justificado explotarla, lo que con la esclavitud siempre podía ser denunciado, aquí se vuelve legítimo... en nuestro mundo se transforma el sujeto en mercancía...” (Chemama, 2008, p.129)

El valor de un objeto de diseño está más relacionado con el deseo, “el deseo, para formarse y reforzarse, necesita que no todo en la esfera del objeto sea equivalente. Sólo la búsqueda de un objeto inaccesible puede orientar el deseo” (Chemama, 2008, p.130)

El sujeto se acostumbra a no distinguir entre el objeto de la necesidad, el objeto de deseo y que más adelante también podrá conducirlo al goce, en la actualidad puede comprarse. Por lo que siempre se requiere de más y más, surgiendo así el consumo

desmedido en busca de esa satisfacción y de ese goce, que, fugazmente desaparece cuando aparece la novedad y se desea algo más.

“Es sabido cuán difícil es, para el sujeto moderno, que su deseo no zozobre en las formas que organizan para él la publicidad, el machaqueo incesante que le dice lo que debe anhelar.” (Chemama, 2008, p.131) En nuestros días, el objeto de diseño se volvió el que gobierna y dirige al sujeto. La persona está rendida ante objetos banales, con forma pero sin materia ni sustancia, totalmente seductores y expresivos pero como resultado de lo irracional, experimental, global y masivo. Así son los objetos de diseño en la actualidad, están completamente descentrados y desnaturalizados (entendiendo como tal al proceso de la cambio de la estructura original donde se pierde la estructura “nativa”, su funcionamiento y sus propiedades) ya que sólo están al servicio de un mercado y de la venta, enfocados a la autocomplacencia y en la autocontemplación y no le permiten al sujeto tener o construir una experiencia individual que resulte una experiencia pensada, sentida y vivida.

Como se puede constatar la relación entre las personas y los objetos de diseño, es cambiante, dinámica y constante, resulta sumamente compleja si se aborda desde todas las perspectivas posibles.

El diseño en su término más amplio, podría ser entendido como acción creada que cumple con una función previamente determinada, que cumple una finalidad. Flusser (1999, p.29), sostiene que: “la palabra diseño ha adquirido su posición en el discurso habitual, gracias a que empezamos a ser conscientes de que un ser humano es un diseño de la naturaleza” y es que el diseño está presente en toda actividad humana, sin embargo, como ya se ha mencionado previamente, el diseño como disciplina profesional surge en la época de la industrialización y cumplió con las demandas dictadas en su momento y bajo la filosofía de la Bauhaus, desarrollar artefactos que propiciaron el consumo y la vida de comodidades de amplios sectores de la sociedad,

es decir, el diseño desde sus inicios se estableció como vínculo entre la sociedad y los grandes fabricante y marcas. En la actualidad el diseño se plantea bajo otras perspectivas: “[...] las ideas posmodernas sobre el diseño se han generalizado con los propósitos comerciales, convirtiendo productos eficaces, económicos y accesibles en manifestaciones inútiles, caras y elitistas.” (Heskett 2005, p.58)

La práctica de diseño en la actualidad está desfasada de las necesidades reales. Como disciplina se ha mantenido de manera constante basándose en los principios legados por la Bauhaus, en la actualidad en las escuelas de diseño se continúa enseñando bajo estos preceptos en contraposición al cambio que los medios, las estructuras, los materiales, la tecnología han experimentado en las últimas décadas, se ha tratado de adaptar de manera permanente a los cambios tecnológicos, económicos y culturales, dando como resultado una práctica de diseño sin fundamento, sin reflexión y sobre todo que no da respuesta ni a su tiempo ni a su contexto, es una práctica mucho más centrada en el consumo, en el impacto y en la apariencia que realmente en la problematización y resolución de dichos problemas, está mucho más enfocada en la configuración de una gran variedad de objetos de diseño muchas veces inútiles como lo menciona Flusser (1999) ya que no funcionan como deberían de funcionar, que son incómodos y que se confunden con otros y pasan desapercibidos para ser, finalmente, olvidados, lo que coloca al diseño a veces de forma invisible en la existencia cotidiana de las personas.

Por otra parte, la práctica del diseño así como la labor del diseñador se encuentran de igual manera desnaturalizados ya que el diseñador actualmente se ha convertido más es un “cosmetólogo” preocupado por la apariencia y la belleza, la repetición de fórmulas y modelos ya establecidos, de soluciones rápidas y sin reflexión supeditadas a una demanda, perdiendo su estructura nativa: la de ser un persona creativa. “Podría parecer que no hemos caído en cuenta sobre la relevancia que posee el diseño, como actividad

configuradora de los distintos entornos dentro de los cuales el ser humano se ha desarrollado a través de la historia.” (Ceja, 2010, p.46)

Por otra parte, en la actualidad, el discurso del diseñador gira alrededor de lo que el propio diseñador cree que las personas necesitan o quieren, es decir, un discurso sin discurso. La soberbia del diseñador es tanta, que dejó de ser el que configura al objeto de diseño a partir del entendimiento del proceso de significación que se establece como resultado de la relación entre el objeto de diseño y las personas. El diseñador busca dar respuesta más a demandas de mercado que a lo que las personas realmente esperan de los objetos de diseño. Pierde la referencia de lo que del diseño como actividad proyectual se esperaría:

Ser una propuesta formal, imaginada, una fisonomía prevista para ser realizada, comercializada y utilizada, es un modelo operativo que esquematiza la realización de un producto, coordinando, integrando y articulando todos los criterios del diseño. Esto lleva consigo imaginar, idear y simular las respuestas a problemas que la evolución de necesidades, actividades, tendencias y deseos humanos le plantean al diseñador. (Simón, 2011: 46)

Por lo que la labor del diseñador no se puede reducir a soluciones rápidas y superficiales, soluciones repetidas y mecánicas, soluciones fáciles y preestablecidas.

Las exigencias que la nueva dinámica social, cultural y económica demandan, obligan al diseño como disciplina, a comenzar a replantearse, le requieren ahora más que nunca, un nivel más reflexivo o pragmático, considerando las implicaciones que la propia disciplina tiene y puede tener, “La praxis cotidiana del diseñador evidencia que un diseño se nutre tanto del hacer como del pensar” (Zimmermann, 1998, p.52) por lo

que el diseño tiene que ser una disciplina altamente reflexiva, de gran impacto social y que es justamente para las personas que el diseño tendrá que trabajar.

Como se ha venido mencionando, el diseño, al ser una disciplina social y socializante, es importante que la labor del diseñador sea consciente de las implicaciones que su trabajo tendrá en distintos ámbitos, y que:

El efecto que posee el objeto de diseño puede llegar a ser de una trascendencia tal, que por medio de él es posible configurar espacios, ambientes, sentidos, acciones, conductas, etc. (...) sería siempre importante que consideremos cuál es el verdadero sentido que el diseño posee dentro del ámbito social, ya que de ahí se desprenderá cual es la incidencia que la propia actividad tiene. así como cuáles son sus efectos, repercusiones y fortalecimiento de estructuras, criterios y sentidos sociales. (Ceja, 2010, p.47)

Si consideramos al diseño como comunicación, la labor del diseñador será la de llevar a cabo el proceso de significación en la generación de objetos de diseño. Autores como Zimmermann (1998, p.57) afirman que: “Diseñar este sistema-técnico-semántico-visual significa elaborar, manipular y combinar signos diversos para producir, mediante la representación y de la forma más precisa posible, el deseado efecto de *good will* del receptor hacia el emisor ...” Por parte del diseñador será necesario establecer un constante diálogo con el propio quehacer de la disciplina, es decir, la reflexión continua sobre el verdadero sentido que tiene el diseñador y la disciplina del diseño, este podría ser el camino hacia una práctica más responsable.

Guillan (1991) plantea que el proceso de diseño está integrado por la combinación de cuatro causas, mismas que en su conjunción pueden ayudarnos a determinar el sentido

y quehacer del diseño en la configuración del entorno material en el que vivimos. A continuación se presenta el siguiente esquema explicativo.

Las causas que conforman el diseño:

- Causa primera: es la motivación, la demanda o necesidad humana por la que se despliega el acto de diseñar.
- Causa formal: “Es probable que tomemos lápiz y papel y garabateemos para ayudarnos a pensar. Vemos su forma preliminar, tenemos una idea acerca de los materiales que hemos de emplear, imaginamos manera de ensamblarlos” (Gillan (1991, p.5)
- Causa material:
 - [...] un dibujo no es una silla; simplemente representa una idea que se realizará en madera u otro material cualquiera. No es factible imaginar una forma real si no es en algún material, ya que no puede existir aparte de éste [...] (De los materiales) hay que comprender su naturaleza y trabajar con ella, no contra de ella. [...] Cuanto más se sabe acerca del material, mejores y más imaginativas son las ideas. Esa es la verdadera imaginación. (Gillan, 1991, p.6)
- Causa técnica:
 - Al igual que los materiales, también las herramientas y las maquinarias son firmes individualistas, hecho fácil de verificar si se intenta serruchar una tabla con un cincel. Lo que se desea hacer y el material elegido sugerirán herramientas y técnicas apropiadas. (Gillan, 199, p.6)

El diseño, es una actividad proyectual y creativa que nos va a proporcionar un sin número de posibilidades, cuya finalidad es la de contribuir al fortalecimiento social a

través de la comunicación y sentidos generados que se pueden establecer mediante la producción de información, representada en objetos de diseño, que comienzan a desplegar una gama de posibilidades de relación con los mismo objetos de diseño, con las personas y con el diseñador como configurador de una idea, por esta razón el diseño es una actividad que tiene importantes implicaciones sociales.

Si bien, en la actualidad, el impacto que ha tenido el diseño, resulta evidente en la economía y el consumo, será importante considerar que su incidencia en las estructuras mentales de las personas y sus relaciones sociales, por lo que será más pertinente, visualizarlo más en el terreno social.

Al parecer, el descentramiento versa en un objeto que no es objeto de diseño porque no cumplen con sus funciones claramente definidas y un diseñador que no diseña y que solamente da soluciones superficiales y pre determinadas. Por lo que el diseñador y objetos de diseño están descentrados de su relación con las personas, las personas son claramente en esta relación las que se encuentran disminuidas y desaparecen.

El descentramiento es un desfase del proceso de diseño, es un desprendimiento de los elementos de la relación en las prácticas de diseño, en donde uno de los elementos de esta relación: diseñador, objetos de diseño o personas se desplaza y se coloca al centro siendo la parte más importante del proceso, como consecuencia se tiene que el diseñador no diseñe y el objeto no sea realmente un objeto de diseño y las personas desaparezcan del proceso. El diseñador deja de ser un mediador entre el objeto de diseño y las personas.

En la práctica del diseño la apuesta será restablecer las relaciones entre el diseñador, los objetos de diseño y las personas buscando se integren y regresen a la trayectoria y realmente se dé respuesta: trasformando, mejorando y configurando lo que las personas desean, necesitan y quieren de los objetos de diseño, reconfigurando a su

vez el trabajo proyectual del diseñador. Esta trayectoria en todo momento se mueve ya que las personas, los diseñadores y los objetos de diseño cambian constantemente respondiendo siempre a su tiempo.

4.3. La naturaleza del diseño

Para poder comenzar a proponer una práctica de diseño más integral y consecuente a la realidad del mundo actual, se propone comenzar analizando la naturaleza de la disciplina del diseño, con la finalidad de entenderla y comprender cuáles son sus particularidades como campo de conocimiento. Se abordará desde 3 puntos de vista: La multiplicidad del diseño, la frontera-límite del diseño y su estado transicional.

4.3.1. Diseño como pliegue: multiplicidad del diseño

La figura del pliegue nos ayuda a describir dos aspectos de suma importancia para el diseño, por un lado, se refiere al contexto en el que surge el diseño y por otro, puede ser un recurso o procedimiento para hacer diseño.

La disciplina del diseño es multiplicidad sin centro, es rizomática, y conectable. El diseño es múltiple al igual que Deleuze se refiere al laberinto en *El Pliegue* (1989). Lo múltiple, etimológicamente se refiere a que tiene muchos pliegues "... lo múltiple no es solamente lo que tiene muchas partes, sino lo que está plegado de muchas maneras." (Deleuze, 1989, p.11)

El diseño es un campo de conocimiento flexible, elástico y que en todo momento está cambiando, es un pliegue que se adapta y que constantemente se divide en pliegues más pequeños pero siempre interconectados "... se divide en pliegues hasta el infinito o se descompone en movimientos a veces cada uno de los cuales está determinado por

el entorno consciente o conspiran.” (Deleze, 1989,1p.4) Por lo tanto, el diseño está conformado por pliegues exógenos determinados por el entorno o el contexto, de esta manera cambia constantemente, es decir, llevando o siguiendo un pliegue hasta otro pliegue, el diseño cambia, pero no solamente de dimensión sino que las capas que conforman la historia de la disciplina, le permiten irse desplegando de manera infinita, por eso se dice que el diseño es un sistema abierto y complejo: siempre está cambiando y moviéndose, es un flujo continuo.

Ver al diseño como pliegue, implica que lo consideremos como una multiplicidad sin uno, “es preciso dejar sentado que lo múltiple jamás de compone de otra cosa que de múltiples. Todo lo múltiple es un múltiple de múltiples.” (Badiu, 2002, p.29) No existe un límite que pueda abarcar a la multiplicidad ya que no hay ningún principio de finitud, lo múltiple puede ser pensado como *in-finito*, es decir, la infinitud es otro nombre para la multiplicidad. El trabajo del diseñador es la búsqueda constante de unir y recolectar relaciones, buscar nuevas conexiones, dentro de esa multiplicidad no hay jerarquías, es más bien un despliegue de opciones o alternativas de manera rizomática. Es por eso que el acto de diseñar es infinito y es múltiple.

Nada está fijo, la naturaleza misma del diseño es indeterminada, el trabajo del diseñador es un trabajo articulador sin fin y tiene como propósito redescubrir, recolectar, restablecer, reinterpretar, reinventar todos los factores que están presentes en el acto de diseñar de modos igualmente infinitos. El diseñador trabaja con “... realidades complejas por todas partes, desmontables, remontable y reversibles, están sujetas a modificaciones constantes ...” (Pérez, 2014, p.29)

Es por eso que decimos que el acto de diseñar es procesualidad sin fin. En el diseño no existen universales, ni existen absolutos o unidades acabadas o cerradas, opciones únicas sino “saberes fragmentados, combinatorias efímeras, descentramientos, agenciamientos (como lo llama Foucault), es decir, construcciones rizomáticas sin

tiempo, ni lugar determinado y que no tienen centro ni sentido de unidad” (Pérez, 2014, p.29).

Por lo anterior podemos decir que el diseñador diseña imposibles por lo que ni siquiera podría existir una definición única de diseño, ya que como disciplina, todo el tiempo se está desplegando, replanteando y reconfigurando.

Hoy en día diseñar es el plantear problemas, desarrollar proyectos de trabajo permanente, es investigación y fundamentación, es irrumpir, es proponer, es hacer trabajo articulador a través del uso de mecanismos operativos de antinomias que son paradojas o contradicciones que no tiene solución, son perspectivas racionales pero contradictorias “hibridaciones que se balancean entre la sofisticación y la simplicidad, construidas todas, a través de una razón concebidora, de un razonamiento de concepción, de un sujeto caracterizado como un concebidor” (Pérez, 2014:29); los oximorones que es la implicación de dos conceptos de significado opuesto en una sola expresión para generar un tercer concepto; la alternancia que es la repetición en la sucesión y alteridad que resulta ser la capacidad de cambiar la perspectiva propia del diseñador por la del “otro” para dar respuesta; y las heterotopías. Entendemos por heterotopías la búsqueda de espacios en donde conjuntar realidades que aparentemente son inconexas.

Hoy más que nunca, el diseño, en la necesidad de redefinirse como campo de conocimiento, “se parcela y se disipa en diferentes direcciones, las heterotopías ofrecen nuevos territorios para que las combinatorias más insospechadas se produzcan” (Pérez, 2014, p.29) Las heterotopías son el desorden que producirá un nuevo orden, estableciendo nuevas conexiones, combinaciones para la generación de nuevos conocimientos, discursos y paradigmas, en campos de conocimiento que se han desgastado o agotado, siendo el diseño un ejemplo claro de esto. Y es justamente cuando, en el momento en que elementos y componentes de diferente naturaleza se

integran y articulan dando paso a una renovación o reinención de el campo de conocimiento del diseño contemporáneo, para explorar nuevos espacios y escenarios en los que el diseñador pueda trabajar.

El diseñador en su quehacer debe articular elementos aparentemente desconectados, armonizando así pares binarios, conectar lo inconexo: lo colectivo con lo individual, la forma con la función, lo comercial con lo artístico, lo material con lo inmaterial, etc. Generando objetos de diseño que son el resultado de esas relaciones con la finalidad de dar respuesta no solucionando problemas sino armonizando relaciones, diseñar posibilidades no cosas resueltas, es decir, que el diseño será la potencia y la energía, es una búsqueda constante de alternativas.

El trabajo del diseñador es la búsqueda permanente y recurrente de conectar lo inconexo, de pasar de lo plural a lo singular: esa es la búsqueda creadora. Por lo anterior, el diseño es una multiplicidad sin uno y sin centro, es el acto de procesualidad sin fin. Es el pliegue formado por muchos pliegues, es el despliegue infinito e inacabado. “Nada está fijo... todo está haciéndose o por hacerse, es un proceso articulador sin fin que tiene como propósito redescubrir, reinventar y mezclar todo de otro modo” (Pérez, 2014, p.29)

El diseño surge y se replantea constantemente por necesidades sociales, económicas, políticas, culturales, etc, buscando puntos y discursos nuevos desde donde refundamentarse.

El diseñador como mediador hace un trabajo sutil de operaciones a partir de los procesos de diseño, es por eso que se dice que el diseñador no tiene exterior ya que interviene todo lo que lo rodea: el contexto, lo social y colectivo, lo estético, lo comercial, lo económico etc. El proceso de mediación es la articulación de las relaciones y conexiones entre los objetos de diseño y la persona, entre las personas (diseñador y

personas). La mediación es tratar de centrar las relaciones entre diseñadores, los objetos de diseño y las personas en un descentramiento constante.

4.3.2. La frontera-límite del diseño

Como se ha mencionado con anterioridad, el diseño como disciplina ha tenido un desarrollo histórico que no resulta lineal, Heskett (2005) lo define como una construcción en capas ya que el diseño es el resultado del contexto en el que se desarrolla y este, al ser tan cambiante, determina que las funciones así como el rol del diseñador están en constante movimiento y transformación, por lo que busca “adaptar viejas formas y procesos a nuevos objetivos se han yuxtapuesto a osados experimentos y muchas opiniones excesivamente en el futuro.” (Heskett, 2005, p.191).

Por lo tanto la historia y evolución del diseño se ha construido como una serie de capas superpuestas, nuevas definiciones y cambios que se colocan encima de las anteriores formando así las capas del diseño. La constante generación de estas transforma lentamente la práctica del diseño e implica su constante configuración.

Tanto las funciones del diseñador, como las relaciones entre estos con las personas y con la generación de objetos de diseño cambia constantemente, son relaciones que no están estáticas, sino que son cambiantes. El diseño como disciplina podría ser comparado con un ser vivo, que constantemente está adaptándose a las condiciones que el propio contexto le marca, evolucionando de manera permanente.

Por lo tanto, ni el contexto, ni el diseño tienen un desarrollo lineal ya que no corresponde a la situación del mundo actual. Hoy más que nunca, el diseño es el resultado de un proceso de creolización como lo llama Glissant: “proceso de mezcla y mestizaje cuyos resultados son siempre inesperados” (Glissant citado por Pérez, 2014,

p.21) Se entiende a la creolización como el proceso que surge a partir de la necesidad de que elementos de distinta procedencia y sin conexión alguna, establecen conexiones, entrecruces y relaciones que darán como resultado la configuración de algo nuevo. El diseño, por un lado, es el resultado de la creolización de lo social, lo tecnológico, lo cultural, el arte, lo económico, lo antropológico y de una larga lista de factores que marcan la configuración de la disciplina. Pero por otro lado, el diseñador constantemente está sometido a este mismo proceso en busca de dar respuesta a las demandas que estos mismos factores le determinan su práctica profesional.

Consideramos que es justo en la frontera en donde se da una mayor hibridación espacial y cultural y es justo el lugar en donde el diseño cambia, se modifica y se creoliza. Vivimos en una época de fusiones, flujos y eliminación de fronteras, lo cual impacta en el diseño. Y es justo en el diseño en donde se puede visualizar cómo las fronteras desaparecen, se difuminan y son porosas permitiendo entrever esas yuxtaposiciones que conforman al diseño en la actualidad.

Entendemos como frontera “lo que divide y limita... lo que rehuye del centro, lo que está en los márgenes... (Trías, 2003, p.13) Las fronteras del diseño en la dinámica actual, son cada vez más difusas, como el resultado de la yuxtaposición de capas en la historia misma de la disciplina. Como se ha mencionado el diseño cambia y se adapta al contexto igualmente cambiante y es justamente en estas fronteras en donde surgen nuevos escenarios en donde el diseñador se desenvuelve demandando el desarrollo de nuevas habilidades, la adquisición de nuevos conocimientos, el manejo de nuevas herramientas, la utilización de principios teóricos de otras disciplinas y por consiguiente el desarrollo de nuevos perfiles y funciones. El diseño hoy deja entre ver sus límites, sus fronteras. Se mueve en fronteras poco delimitadas, crioliza buscando nuevas reacciones y nuevas conexiones.

Otro concepto relacionado con la frontera es el límite, es justo ese punto de unión, de encuentro, de paso de un estado a otro, marca un tiempo y un momento, una distancia. Una continuidad o una derivación. También puede significar una restricción o prohibición. El concepto, por un lado de frontera y por otro lado de límite nos sirve para comprender el diseño contemporáneo ya que es en la frontera en donde siempre suceden importantes cambios, rupturas y mutaciones ya que “todo límite es, siempre una invitación a ser traspasado o revocado” (Trías, 2003, p.200)

El diseño, hoy más que nunca es fronterizo en busca de traspasar sus límites y buscar su replanteamiento y reinterpretación buscando nuevas formas o escenarios desde donde poder trabajar.

Hoy se habla que el diseño necesita un proceso de refundamentación, es decir, sustentar las bases o los fundamentos de la propia disciplina, razonarlos y argumentarlos desde perspectivas distintas. Hoy se necesita que el diseñador busque hacer fusiones, traspase o derrumbe fronteras, que abra las puertas de los límites y establezca cruces y nuevas conexiones.

4.3.3. La transición del diseño

Por otra parte, es evidente que el diseño como disciplina está constantemente en la búsqueda de refundamentarse. El objetivo de esta investigación es radicalizar, romper o transgredir para encontrar las fisuras desde las que se puedan trazar caminos para una forma alternativa de hacer diseño, se busca construir el puente para volver a interconectar a los elementos de relación en la práctica de diseño: diseñador, personas y objetos de diseño.

Históricamente, el diseño siempre se ha estudiado a través de los objetos de diseño desde su función y su forma, pareciera ser más la historia de diseñadores y diseño, sin embargo, esta perspectiva resulta muy limitada. El estudio del diseño, debería ser abordado desde una perspectiva más global, ver o entender los objetos de diseño como mediadores de un sin fin de relaciones con las personas y entre las personas, pero también abriendo tales relaciones entre los diseñadores y las personas para las que trabaja. De esta manera, se abre una gran posibilidad de vislumbrar los alcances de diseño realmente como la disciplina social que siempre ha sido.

Se plantea el hecho de que el diseño asuma otra postura y no se trata de universales sino contextuales. El propio análisis del diseño se debe sacar de donde históricamente siempre ha sido su eje: el objeto de diseño. Es importante comprender la repercusión que el objeto de diseño tiene en las personas. Qué pasa con la persona y el objeto como mediador. Anteriormente el diseño se centraba en las cualidades de los objetos de diseño: en la forma, ahora estos son un mediador para que sucedan otros procesos, ya no es el fin sino el medio en pro de la certidumbre en la persona, de la experiencia única e irrepetible.

Desde el surgimiento del diseño, este ha sido una disciplina que ha dado respuesta permanente a las demandas del mercado, sin embargo, en las últimas décadas del Siglo XX y la primera del Siglo XXI, los cambios resultan ser más acelerados, el paradigma tecnológico principalmente, es lo que ha determinado tales cambios: procesos, lenguajes, formas de relación, etc. Han hecho que las personas ya no sean vistas solamente como consumidores, ahora son usuarios, ciudadanos, prosumidores, colaboradores, participantes, etc. todos ellos al mismo tiempo, son sujetos multidimensionales que demandan objetos de diseño que puedan ser mediadores de su compleja existencia.

Sin embargo, los problemas o las necesidades humanas siguen siendo las mismas, lo que cambia es el grado de complejidad del contexto en que surgen. El mundo actual está interconectado de distinta manera y por lo tanto, la importancia está en la búsqueda de nuevas formas de resolver problemáticas que parecieran distintas, esto requiere que la visualización y la forma de abordar las problemáticas sean diferentes. Un ejemplo de esto es la innovación social que está buscando nuevas formas de resolver problemáticas desde visiones y perspectivas distintas.

No se busca dar una solución inexistente, pero sí se busca explorar caminos que nos lleven a la transición a una práctica de diseño distinta. El término transición, proviene del latín *transitio*, que significa traspaso o cambio, se utiliza normalmente para definir el cambio de un estado a otro, pero se puede utilizar para hacer referencia a los actos que supongan un cambio o un paso de un estado a otro. Las transiciones es la alteración de la esencia de algo de manera progresiva, invisible casi silenciosa como la define François Jullien (2010) “Silenciosa es más exacto que invisible, incluso más expresivo. Porque no solamente esa transformación no se percibe, sino que se produce sin llamar la atención, sin alertar, en silencio, sin hacerse notar y como independientemente de nosotros.” (Jullien, 2010, p.12)

El devenir mismo de la vida no es más que un flujo constante de transiciones, todo se mueve y cambia de manera constante y permanente, nada es aislable, la vida es la manifestación clara del proceso de transición que pasa ante nuestros ojos de forma imperceptible. Las transiciones:

No producen un deslumbramiento súbito que cegaría la mirada si surgiera; sino, por el contrario, algo más banal: se ofrece a la vista de todos los lugares y todo el tiempo, y por eso mismo nunca lo percibimos. No constatamos más que el resultado. (Jullien, 2010, p.11)

Esto quiere decir, que toda transición es un cambio lento y paulatino y que implican un tipo de adaptación que varía dependiendo del tipo de cambio que se haga. Asumir y contener las características de tal cambio, implica un largo proceso de adaptación.

Entendemos la transición como la colocación de un término tras otro, como el “paso” que permite ir de una “forma” a la siguiente -en el entre-formas, podríamos decir- y desarrollando así de la mejor manera el trans de la “transformación. (Jullien, 2010, p.21)

El diseño al igual que la vida no se detiene, cambia, muta, se adapta al contexto todo el tiempo, la transición nos impide decir en dónde cambia un estado y se da paso a otro, por lo tanto, el diseño es lo que subyace de la relación tiempo-espacio. El diseño es la constante transición.

Como respuesta a la naturaleza cambiante del diseño, utilizando el concepto de transición, surge el concepto de *Desing Transition*, que es justamente esta búsqueda de otra práctica de diseño que sea más social y más sustentable. Este concepto fue desarrollado por primera vez por Gedeón Kossoff en un capítulo llamado '*Holism and the Reconstitution of Everyday Life: A Framework for the Transition to a Sustainable Society*' en el libro *Grow Small, Think Beautiful: Ideas for a Sustainable World* editado por *Schumacher College*.

El término *Desing Transition* ya ha sido adoptado por la Escuela de diseño de Carnegie Mellon University, institución privada de investigación en Pittsburgh, Pennsylvania que ha incorporado en su plan de estudios como una de las tres áreas dentro de las cuales se enseña el diseño a nivel de pregrado, postgrado y doctorado. Se retoman algunas ideas del Diseño de Transición por considerarse pertinentes para la construcción de

esta reflexión. Se considera que hay ejes o claves para que se propicie esta transición en el diseño, para los fines de esta investigación se consideran: La búsqueda de nuevos escenarios del diseño y la diversificación del rol del diseñador.

En la introducción del libro *Design Transition*, el diseñador Brown destaca la importancia de buscar “nuevos escenarios” desde donde el diseño pueda operar. Hoy resulta evidente que las fronteras de las especializaciones o áreas del diseño cada vez son las difusas, son porosas y permiten que se entrelacen y generen, incluso, otras nuevas (el principio de desarrollo histórico en capas del diseño de Heskett) surgiendo así nuevos híbridos, que son nuevas prácticas de diseño como respuesta a un mundo también de yuxtaposiciones de tecnología, nuevas formas de interconexión, nuevas formas de economía y negocios, etc.

Las fronteras entre las especializaciones o áreas hasta ahora conocidas del diseño como: diseño gráfico, diseño industrial, diseño textil, diseño de productos, etc. se han diluido, surgiendo así el diseño de servicios, diseño de innovación o el diseño social, como resultado de la necesidad imperante de buscar nuevos campos desde donde afrontar la dinámica actual. Lo que representa una oportunidad para el diseño de impactar desde distintas perspectivas la vida cotidiana de las personas.

Sin embargo, todos estos cambios implican que la labor de diseñador será comenzar a aprender y aprehender nuevas formas de afrontar las problemáticas y demandas de las personas en el contexto actual. Cambiando así los roles que anteriormente desempeñaba, ya no solamente se preocupa por la forma o la funcionalidad, por la promoción y venta, por la apariencia física o la producción del objeto de diseño. Esto está cambiando y por lo tanto se demanda que sea un articulador y propiciador de relaciones entre las personas y los objetos de diseño.

La principal característica de la práctica del diseño en la actualidad es su carácter proyectual, desde este escenario resultará interesante enfatizar la incidencia que el diseño tiene para abordar (desde su perspectiva) los problemas de las personas.

El papel que debe de asumir el diseñador hoy en día ya no es solamente el de configurador de objetos de diseño, ahora debe ser un facilitador de procesos y no quiere decir que se le está delegando la responsabilidad del proceso de diseño a otros, sino con la necesidad que tiene el diseñador en la actualidad de desarrollar nuevas habilidades, capacidades, actitudes y aptitudes para poder hacer frente a la complejidad que implican estos problemas como por ejemplo la empatía, las habilidades de investigación, incluso la capacidad de ser un educador, es decir, que el papel que juega el diseñador en grupos de trabajo interdisciplinarios es el de desarrollar y capacitar de habilidades en relación a la metodología del diseño, un ejemplo claro de esto es la popularización del *design thinking* como metodología de innovación en sectores fuera del propio Diseño.

Otra de las características de la práctica actual de diseño será que no habrá una sola solución o una sola respuesta, el abordar los problemas de diseño no es solamente una acción aislada. Históricamente al diseñador se le ha encargado la labor de “cambiar al mundo”, y los diseñadores lo asumen como su principal función, sin embargo esta labor no la ha cumplido porque se ha encargado de plantear alternativas de posibles soluciones pero desde su perspectiva, es decir incompletas, faltando la visión del que tiene el problema o la necesidad, por lo que se requiere que sea más colaborativo tanto con las personas, como con los clientes y con profesionales de otros campos de conocimiento, es decir, ya no solamente se requiere que sea interdisciplinario, sino transdisciplinario sin embargo, en la práctica, al menos en México, se siguen buscando estos caminos, pero no se logran conjuntar los esfuerzos para afrontar los problemas.

Justamente las prácticas contemporáneas analizadas en el capítulo anterior, tratan de rescatar la figura de las personas como parte importante del proceso de diseño. Como se pudo evidenciar en el análisis realizado previamente en la forma de referirse a los otros estará determinando cuál es el sentido o el valor que él tiene para el diseñador, que tipo de relaciones establece con él o con ellos, por ejemplo: público, el espectador, el usuario, el cliente, etc. cada una de esas categorizaciones condiciona la expectativa que esta generando, pero no necesariamente le esta dando voz y voto, es decir, sigue siendo una elaboración del diseñador pero no necesariamente coincide con lo que ellos se asumen que son y menos con una problemática concreta del diseño.

4.4. La reconfiguración de la práctica del diseño en la actualidad

Para poder restablecer las relaciones entre el diseñador, las personas y los objetos de diseño, primero será importante re plantear o re pensar la naturaleza de cada uno de los elementos en la práctica contemporánea del diseño.

Considerar nuevas maneras de reconectar cada unos de estos elementos, para finalmente comprender que estos son parte de un conjunto, de una relación en donde deben siempre existir tres elementos que de manera permanente están en proceso continuo de interpelación, es decir, estos no están estáticos y en una relación de intercambio o armónica, sino más bien, siempre están cambiando y en constante movimiento, por lo que siempre se impone más uno sobre los otros. Por ejemplo, la relación que se establece entre los diseñadores y las personas, no será necesariamente empática, sino en constante interpelación, esto es porque el diseñador buscará trascender e ir más allá.

Históricamente se ha demostrado que el valor del diseño no solo está en satisfacer las demandas de un mercado, sino que existen valores de facto del diseño, es decir,

valores que no se expresan pero están implícitos, este valor se manifiesta en la relación con las personas, en el proceso de interpelación de los elementos y en el acto creativo del diseñador.

4.4.1. La naturaleza del diseñador

Históricamente el diseño ha sido una disciplina que ha ido cambiando, adaptándose y reconfigurándose como respuesta directa al contexto y a las necesidades de un mercado cambiante.

En la primera década del siglo XXI los cambios acelerados que ha experimentado el contexto, ha forzado a repensar la práctica del diseño buscando nuevos caminos y perspectivas y por lo tanto, el diseñador ha comenzado a asumir nuevos roles. Debido a que el diseñador se desarrolla cada vez más en diferentes espacios y equipos interdisciplinarios para la propuesta de soluciones a problemas complejos, algunos autores han determinado que el nuevo rol que tendrá que desempeñar es el de diseñador-facilitador.

Los tiempos de una práctica de diseño en donde el centro del proceso de diseño era el diseñador ha pasado, hoy en día, el diseñador es el profesional que permite aglutinar diversas relaciones, es decir, está involucrado con colaboradores en busca de cumplir las perspectivas y contribuir con alternativas de solución a problemas complejos. El diseñador cada vez más se está integrando a equipos de profesionales de diversas áreas haciendo su labor más compleja, con más conexiones demandándole más conocimientos y habilidades para trabajar de manera más colaborativa.

El diseñador tendrá que desarrollar formas de interconectar relaciones no solamente con otros diseñadores sino con otras disciplinas, muchos de los diseñadores, incluso

han optado por salirse de la propia disciplina, conectándose y haciendo cruces logrando cohesión de prácticas interdisciplinarias integrando personas y organizaciones y sociedad en general. El diseñador, por lo tanto, se requiere que sea el facilitador, de relaciones y procesos.

El diseñador-empresario y el diseñador-líder son otros de los nuevos roles que el diseñador ha comenzado a desempeñar. En la actualidad, en busca de innovación, empresas e instituciones han volteado a ver al diseño como la disciplina capaz de dar respuesta a las demandas complejas de forma creativa e innovadora. Lo que ha llevado a observar la forma de pensar así como el proceso de diseño en busca de generar nuevos modelos de negocio, surgiendo así, por ejemplo, *social design entrepreneur*, que es un modelo de diseño enfocado en la generación de proyectos de alto impacto social y empresarial que resulta en la creación incluso de nuevos modelos de negocio algunos enfocados en la sostenibilidad, si embargo, la implicación va más allá. El diseñador será el agente que gestione lugares, espacios distribución etc, razón por la cual en este texto se mencionen a la par ambos roles ya que lo que le implica es una nueva actitud, conocimientos y habilidades para que el diseñador pueda ejercer liderazgo y una postura integral para buscar soluciones de alto impacto social y económico, esto como resultado del enfoque que ha tomado en los últimos años del diseño como la disciplina encargada de la configuración de objetos de diseño terminados a ser la disciplina que desarrolle resultados tangible de acciones implementadas para atender necesidades específicas centradas en las personas.

Como consecuencia surge el siguiente rol: el diseñador-pensador. Como se ha venido mencionando a lo largo de esta investigación, el principio del diseño moderno: forma-función hoy resulta insuficiente. Debido al desarrollo tan acelerado de la tecnología de la información, en la actualidad se puede hablar de que el nuevo principio del diseño será: forma-función-contenido. Lo que implica que el diseño y el diseñador tienen que ir más allá de los elementos formales y funcionales del diseño a los procesos de

pensamiento para generar, planear y gestionar acciones para ser implementadas como parte de propuestas de solución a demandas complejas. No se trata solamente de integrar herramientas y métodos, sino de considerar al diseño como una forma de conocimiento, como un proceso intelectual. Hoy se requiere toma de decisiones y buscar darle valor al contenido y no centrar la práctica de diseño solamente en la producción de objetos, sino también la generación de intangibles como ideas, conceptos y nuevas formas de pensamiento. Es buscar lo material pero también lo inmaterial del diseño.

Finalmente está el rol del diseñador-creativo. Todo lo hecho por el hombre lo podemos integrar en una sola palabra: cultura. Podemos entender por cultura entonces a esa necesidad de separarse de su medio natural creando un nuevo orden: un orden humano. “El lenguaje, la producción de imágenes, la abstracción, la capacidad de análisis y síntesis, la percepción del tiempo con la memoria y la previsión del futuro son procesos fundamentales de la creación humana.” (Guzmán, 2013, p.134)

El hombre, como ser bio-psico-social produce conceptos, ideas, objetos de diseño, con la necesidad de crear un nuevo orden en donde poder vivir. Esta producción permanente es “un proceso de construcción sin fin de un orden humano que acaba alejándolo más y más de su condición natural ... esa búsqueda convertida en constante tarea, la llamaremos proceso de homonización.” (Pérez, 2014, p.10) Romper, hacer y transformar como se menciona es parte de la naturaleza de este proceso de homonización. Por lo tanto, el hombre vive creando, de hecho es parte de su devenir: “crear es la génesis del acto de vivir” (Pérez, 2014, p.11)

La naturaleza del hombre será entonces esa capacidad de transformar su mundo, creando ideas y conceptos materializándolos en objetos y transformando de manera permanente el mundo en el que vive, y a su vez, transformándose así mismo. Por lo tanto, el acto creativo es el acto humano por excelencia: “somos seres creativos,

generadores de cultura. El vehículo que atraviesa este puente entre lo biológico y lo cultural es el proceso creativo.” (Guzmán, 2013, p.24)

El proceso creativo será el medio por el cual se crea toda la producción cultural como resultado de la materialización de ideas y conceptos. Genera una acción, una respuesta y una idea materializándola en objeto cultural. Es “todo el conjunto de pensamientos y acciones que llevan a los seres humanos a producir una cosa” (Guzmán, 2013:47) Es un proceso complejo no lineal que está compuesto por una serie de secuencias y operaciones mentales y motoras para la transformación de ideas.

Por otra parte,

La naturaleza del hombre es su devenir permanente, su transformación continúa, el hombre es un ser transitorio, nunca acabado, el devenir del hombre puede ser representado con la figura de una espiral ascendente que a cada movimiento le lleva más allá de sí mismo, dado que se trata de un proceso de aprendizaje que se realiza a partir de todas la experiencias anteriores. (Pérez, 2014, p.XIII)

Por su parte el diseño es una disciplina que desde sus orígenes se ha encargado de la generación de esos objetos de diseño que conforman la cultura material: ideas materializada en forma de objetos de diseño en busca de transformar el mundo que nos rodea. En respuesta a esto, el diseñador busca dar significado, construir mediaciones a través de estos objetos de diseño, entonces, será el vehículo de la creación en la realización de tal proceso de hominización. El hombre crea una disciplina para que estos objetos sean funcionales, bellos, comuniquen, diviertan, vendan, etc.

Se dice que al igual que la creación, el diseño es el acto humano por excelencia, sólo el hombre diseña y crea a través de él. Es un medio para la creación humana. Para realizar su labor, el diseñador se vale del proceso de diseño, el cual no es otra cosa más que un conjunto integrado de procesos "... diseñar no es una tarea simple, es más bien un proceso complejo que se compone de otros procesos anidados en él." (Guzmán, 2013, p.239)

El diseño da respuesta a su tiempo, por lo que, aún y cuando vivimos en una época de ofertas y demandas, competencia, globalización o mundialización, fluidez y mercancías etc. Será importante resistir a este mundo y buscar nuevas perspectivas y puntos desde donde comenzar a salir contraponiéndose al momento y "crear una obra propia, original e irruptiva" (Pérez, 2014, p.XVIII) mediante la cual pueda el hombre (diseñador) "restablecer la relaciones consigo mismo, con los demás, con la época y con la sociedad en que vive" (Pérez, 2014. p.XVIII) inventándose a sí mismo y a su mundo, transformando todo lo que le rodea.

Sin embargo, el diseñador requiere un nuevo tipo de orden y un nuevo tipo de creatividad, que le ayude a salir del creacionismo sin sentido y reduccionista, una creatividad en donde eche mano de procesos que fundamenten su trabajo y conceptos que sustenten su quehacer, una creatividad entendida como un proceso complejo y no lineal. Olvidándose de todos esos mitos que rodean al acto creativo y por lo tanto también al diseño: como por ejemplo, ver al diseño como acto mágico y misterioso resultado de un lapso, un momento o un chispazo de inspiración como "... un golpe de fuerza, una explosión inaugural, un impulso vital, un misterio insondable, una quimera o una fantasía." (Pérez, 2014: 13) ya no se puede pensar que el diseño es un acto de creación producto de la libertad y la expresión individual.

En el acto de creación mediante el proceso de diseño, comúnmente se utilizan términos como: la inspiración, la pasión, la experiencias, habilidades, ideación, emoción,

intuición, serán formas recurrentes que los diseñadores utilizan para referirse al trabajo que realizan, también podrían agregarse otros como información, decisión, fundamentación, orden, trabajo arduo entre otros, el proceso de diseño será el resultado de todos estos términos y algunos otros que seguramente pudieran agregarse.

Lo que es muy importante mencionar es que todos aquellos procesos de diseño que solamente se orienten a la forma o a la función de los objetos, hoy resultan insuficientes. Se deben considerar muchos más elementos para poder dar respuesta a las necesidades del mundo complejo en el que vivimos y en donde el diseño trabaja. Hoy "... no basta hacer productos estéticos o funcionales, hoy debemos hacer frente y responder a las condiciones económicas, políticas y psicológicas que nos han llevado al consumo tan masificado y vertiginoso en el que vivimos". (Guzmán, 2013, p.137) y buscar nuevas formas de hacer, pensar, vender, consumir y vivir el diseño a través de nuevas prácticas que reconecten las relaciones fundamentales entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño.

Estos procesos no son lineales, son más bien holísticos y complejos en los cuales intervienen diversos factores que deben ser tomados en cuenta al momento de echarlos a andar: factores culturales, socioeconómicos, psicológicos, técnicos, tecnológicos, ambientales, formales.

El diseñador como creador tendrá que retomar el proceso de diseño entendiéndolo como un recorrido con muchas vertientes y desvíos, con muchos caminos que tienen que atravesarse acompañados de reflexión, trabajo arduo, información, trabajo manual, tecnológico y por supuesto de diseño. "Diseñar es una actividad teórico, práctica, esto es, tiene una parte proyecta y otra de realización fáctica, cuando diseñamos pensamos y hacemos ." (Guzmán, 2013, p.139)

El diseño, al ser una disciplina teórico- práctica que, como resultado del proceso de diseño, será el objeto de diseño. La parte proyectual es el proceso mental unido al de conceptualización en la generación de ideas, el proceso de materialización de la forma y la producción final. Diseñar implica “habilidades mentales y manuales, conocimientos teóricos y prácticos, hacerse de mucha información, ser sabios, inteligentes, cultos e informados, además de hábiles, capaces de procesar información y de tomar decisiones.” (Guzmán, 2013, p.141)

La toma de decisiones será el momento en el que se configura el diseño. Decisiones conscientes e informadas es la evaluación que el diseñado-creador hará para ir materializando el objeto de diseño, lo hace guiado por su habilidad, pero el timón será la experiencia. La experiencia será una parte importante en el trabajo del diseñador-creador. “Se ha mencionado la experiencia como el cúmulo de información que hemos almacenado, combinado con las habilidades adquiridas y la retroalimentación ...” (Guzmán, 2013, p.142)

El proceso de diseño es más complejo y más global, implica muchas capacidades y actitudes para interconectar muchos saberes, información y datos. Como menciona Pérez en su libro *Crear Crearse* (2014):

La experiencia de vida, dice George Santayana es una especie de sabiduría que las personas solo adquieren con el tiempo, a partir de los aprendizajes que le ofrecen todos sus esfuerzos anteriores, es ahí donde van forjando su propia palabra y donde también elevan su capacidad de pensar, de sentir, comprender y crear por sí solas”. (Pérez, 2014, p.XV)

El diseñador-creador tendrá que asumir el rol que él mismo decidió: el de crear. Y para esto se tendrá que crearse a sí mismo y llevar una vida dedicada a la creación.

Conectar su experiencia creativa con sus procesos personales llevando a cabo un proceso de subjetivación constante. Buscar reconectar sus propios procesos personales con los procesos de creación en el diseño para poder dar paso a la experiencia creativa. Esta experiencia creativa le permitirá al diseñador seguir contribuyendo, mediante su trabajo, a cambiar, transformar, y constituir el mundo humano. Buscando nuevos caminos, nuevas formas, interconectando procesos, traspasando límites. Como menciona Francisco Pérez (2014):

Gilles Deleuze y Felix Guattari dicen que hay dos grandes tareas para realizar en cualquier experiencia creativa:

1. Captar la vida, la energía viva que anima toda realidad, las fuerzas vivas que recorren al mundo, luego de dejarse atravesar por toda esa vitalidad que conectará al creativo con todo lo que está vivo.
2. Desplegar además el potencial de vida propio del creativo, que no es otra cosa sino la reconstrucción permanente de su singularidad. (Pérez, 2014: XV)

En estas dos tareas, que son las del diseñador, se trata de encontrar nuevos caminos, nuevas posibilidades, nuevas perspectivas y relaciones para así materializarlas en objetos de diseño que inviten a nuevas experiencias a las personas.

Como Pérez (2014) menciona el origen de todas experiencia creativa es una situación límite o situación fin del mundo. En el caso del diseño y del diseñador, es justamente el mundo contemporáneo en el que vivimos. Una época de desconexiones, yuxtaposiciones y descentramientos, de autocomplacencia, individualismo, oferta y demanda y consumo desmedido; llevando al diseño a caer en un creacionismo sin sentido, en donde el diseñador solamente ejecuta no crea, en donde solamente copia y no genera obras propias, en donde solo repite y no busca nuevas conexiones. En

donde los objetos de diseño son mediocres y no funcionan como mediadores de relaciones ni de experiencias singulares y en donde las personas están desconectadas de las demás y parecen no tener la capacidad de elegir y participar.

Es por eso que el diseñador deberá buscar perforar y atravesar esa realidad interconectando sus procesos con los de las personas para las que trabaja y con quienes trabaja para generar objetos de diseño irruptivos que desgarran lo ya existente. “crear una obra propia, original e irruptiva es una de las mejores formas de reestablecer las relaciones consigo mismo y con los demás, con la época y con la sociedad en la que vive (Pérez, 2014, p.XVIII)

El diseñador debe de tener una visión crítica, compleja, es decir, buscar siempre establecer nuevas interconexiones, generar nuevas formas de ser y de pensar. Tendrá que ser flexible y adaptable. El diseñador debería estar en constante movimiento, porque la disciplina del diseño cambia y se reconfigura todo el tiempo, el diseñador debe atravesar otras disciplinas en busca de diferentes saberes que pueda implementar en su trabajo diario como nuevas herramientas y nuevas posibilidades.

Por lo anterior, tanto el diseño como disciplina y el diseñador como creador, deberán buscar nuevos caminos y nuevos métodos que le permitan abarcar más, para establecer nuevas y más conexiones:

El diseño actual no está aislado no ha de dejar a un lado los avances que tienen la ciencia, la tecnología y la filosofía contemporáneas. Se considera el conocimiento de otras áreas y lo integra en su conceptualización y en sus procesos, habrá de enriquecerse. (Guzmán, 2013, p.40)

Este será uno de los desafíos que el diseñador deberá enfrentar. Es por eso que hoy más que nunca, se requiere nuevas visiones, caminos y procesos.

4.4.2. Lo humano en el acto de diseñar

Resulta determinante considerar al diseño, no solamente, como estrategias estilísticas y de funcionalidad, sino, además como la construcción de significaciones, de relaciones y de sentido.

El diseño como disciplina, en un primer momento, es el puente o enlace entre personas, como se ha mencionado, es una disciplina social y socializante, por lo que las relaciones entre las personas son permanentes a lo largo del acto de diseñar. El cliente, usuario, receptor, consumidor, etc, serán las diferentes dimensiones y formas de referiremos a aquellos que participan el acto de interconexión que es el diseño. Son también diversas formas de referiremos a las personas, pero también, hacen alusión a las diferentes relaciones que el diseñador establece en el proceso de diseño.

Históricamente, el diseñador ha tenido la falsa creencia de que trabaja para un cliente que “[...] existe para hacer, transmitir y comunicar lo que él quiere y no lo que su empresa, negocio, bien o servicio necesitan decir de él” (Ceja, 2014, p.119) Sin embargo, el factor humano en el diseño se observa no solamente en esta primera relación con quien o para quien trabaja. Diseñamos para establecer puentes, conexiones y relaciones, el diseñador busca dar propuestas de soluciones a problemáticas o necesidades humanas, por lo tanto, el diseñador tendría que acercarse y poner atención a lo que las personas tienen que decir, de ahí lo humano en el acto de diseñar. “Deberíamos tener presente el hecho de que todo individuo porta un sentido gracias al cúmulo de relaciones que adquieren durante el transcurso del tiempo, así como todo individuo es fruto de sus relaciones” (Ceja, 2009, p.121).

El individuo es un ser multidimensional, es un sistema abierto y complejo. Abrir la visión del diseñador y voltear a ver a las personas no solamente como objetivos finales de su quehacer sino en toda su multiplicidad, le dará la posibilidad de ver y entender, a su vez, todo lo que lo rodea, dándole la oportunidad de encontrar una fuente muy importante de información y datos para su trabajo.

El principio tal vez no es verlo desde “afuera” sino ponernos en el lugar del otro con sentido empático, pero también con el otro, a través del otro, al lado del otro y todas las formas posibles de relación que se puedan establecer con las personas. Hablar de empatía es reconocer o entender algo en el otro y es el principio de su reconocimiento “... es posible afirmar que la empatía será entendida como la posibilidad existente en el ser humano de producir disimilitudes para lograr el entendimiento y aproximación hacia los demás” (Ceja, 2014, p.145)

La tendencia de las prácticas de diseño en la actualidad, se inclinan a integrar la dimensión humana en sus procesos, esto no solamente en el sentido antropométrico y de conceptos como usabilidad y ergonomía sino proyectando más allá: al entendimiento de deseos, valores, experiencia y necesidades de las personas. La relación entre el diseñador y las personas, innegablemente comienza con la relación que establecen las personas con los objetos de diseño.

4.4.3. Los objetos de diseño como activadores de la experiencia

En la actualidad el diseñador pasa de ser un actor a ser sólo un espectador lo que desnaturaliza la profesión del diseño, mientras que las personas buscan ser más que consumidores y tener una experiencia vivida, pensada, sentida.

Es determinante que a través del diseño y sus objetos se pueda dar una respuesta a la época. Una obra viva o una obra acontecimiento como la denomina Pérez “es crear una obra que la calidad de sus contenidos, materiales, formales, técnicas, estéticos, culturales, simbólicos, conceptuales y sociales, represente un acontecimiento nuevo e irruptivo...” (Pérez, 2014, p.299)

Estos objetos de diseño le darán a las personas la posibilidad de tener una experiencia única, convirtiendo en un objeto de diseño que es al mismo tiempo material, personal y cultural.

Hoy es importante que el diseñador vaya más allá de solamente diseñar objetos funcionales y estéticos, hoy se busca traspasar, perforar la realidad; por lo tanto diseñar objetos y servicios que se disfruten, que sean placenteros y divertidos; que generen una experiencia vivida, buscando así, que el objeto de diseño se vuelva el mediador entre las personas y no el fin mismo del diseño como históricamente lo ha sido. Hoy se esperaría que mediante los objetos de diseño las personas objetiven su vida, esto mediante la apropiación y la significación a través de los objetos de diseño que los rodean. El proceso de apropiación y significación del objeto de diseño, jugará un papel determinante en la generación de experiencias en las personas.

Sherdroff, en sus libro: *Making Meaninig*, (2008) se refiere al significado “no es la única dimensión ni la característica más importante para un producto exitoso. Pero integrarlo en el proceso de investigación, diseño, desarrollo e implementación de un producto o servicio, el significado es el atributo más importante y además el más poderoso” llevando al diseño como disciplina, forzosamente al conocimiento profundo de las personas y a una visión más estratégica del diseñador y por lo tanto a buscar una construcción de significados más profunda en el contexto social.

El diseño como disciplina tendrá que fomentar la relación con las personas y con sus emociones, es decir, con toda su multiplicidad. Como comenta Donald Norman “El diseño está relacionado con las emociones de muchas formas distintas: a veces nos divertimos usando algunas cosas y nos encanta lucir otras porque nos hace sentir distintos. Hay objetos que nos traen recuerdos, por como huele, por su tacto, y otros que no queremos tirar a la basura y nos gustan como envejecen”. (Cañada. 2005. ARCE. Donald Norman y el diseño emocional. Recuperado de <http://www.revistas culturales.com/articulos/65/visual/317/1/donald-norman-y-el-dise-o-emocional.html>)

Se puede mencionar que “somos lo que usamos” ya que nos reconocemos a nosotros mismos y a los demás mediante los objetos de diseño de los que nos rodeamos. El proceso de objetivación del sujeto le permite reubicar lo material e inmaterial, lo material a través de objetos de diseño, mientras que lo inmaterial le permite subjetivarse mediante elaborarse y construirse una imagen de sí mismo. Entonces, la construcción simbólica de los objetos de diseño se hace en un marco de referencia social y cultural.

La experiencia será el proceso de interiorización del mundo exterior e interior que hay en cada persona y que acaba generando una especie de sabiduría teórica y práctica de las múltiples relaciones a partir de las cuales se despliega su vida. La experiencia es la conexión del sujeto con su mundo y la forma es a través de los objetos de diseño.

El recorrido de la experiencia del sujeto comienza con la capacidad del hombre de formular y resolver problemas de forma empírica con la finalidad de conectarse con el mundo, este recorrido se convierte en experiencia cuando este conocimiento empírico se convierte en experiencia vivida, pensada, sentida.

El diseño es conocimiento, es pensamiento y es sentimiento que se expresa y configuran los objetos de diseño. Por lo tanto, el diseñador como creativo, busca

conseguir lo imposible mediante los objetos de diseño, que vayan más allá de los que otros diseñadores han hecho, que el objeto de diseño le permita a las personas tener tener experiencia única e irrepetible. El diseñador busca perforar, transgredir, rebasar y conectar su época, sus conocimientos mediante la generación de objetos de diseño.

El diseñador se mueve entre lo conocido y desconocido, el proceso de diseño busca descentrar, para deconstruir y finalmente reconstruir y hacer emerger algo nuevo, esto es el proceso de diseño.

4.4. Reflexiones desde la experiencia y la práctica profesional. Carlos Villaseñor⁵

Finalmente, como ejemplo de lo que se ha comentado a lo largo de esta investigación y ubicando la problemática en el contexto de México, se expone la trayectoria, el pensamiento y la forma de trabajar del diseñador gráfico Carlos Villaseñor Zamorano. Quien nos permite observar la vertiente que él ha encontrado para dirigir su práctica profesional del diseño a ámbitos diversos a los que tradicionalmente se han planteado: hacia una práctica profesional más integral y consciente.



Figura 44. Imagen de Carlos Villaseñor.
Proporcionada por el autor

Villaseñor es diseñador, egresado de la UAM-Xochimilco que ha destacado en el ámbito profesional combinando la promoción cultural con la gestión.

Desde sus inicios, la naturaleza y la conservación han sido sus grandes pasiones y se han convertido en su móvil profesional. Cuando comienza sus estudios, lo hace estudiando Biología pero al poco tiempo decide cambiarse e integrarse a la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica al darse cuenta del carácter social y comunicativo del diseño, “yo siempre lo vi como una herramienta para comunicar y para transmitir mensajes con una intención específica” (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

⁵ Las siguientes imágenes fueron proporcionadas por el autor. Para fines de este documento y de forma ilustrativa solamente se utilizará un número consecutivo para hacer referencia a cada una de ellas.

En 1983 cambia de residencia y desde entonces Michoacán ha sido el lugar en donde ha realizado de lo más productivo de su trabajo.

En 1986 funda el Taller de Producción Gráfica (TPG Morelia), espacio dedicado al diseño para apoyar proyectos culturales, científicos y académicos con el que realiza una productiva labor.



Figura 45. Cartel. Proporcionada por el autor

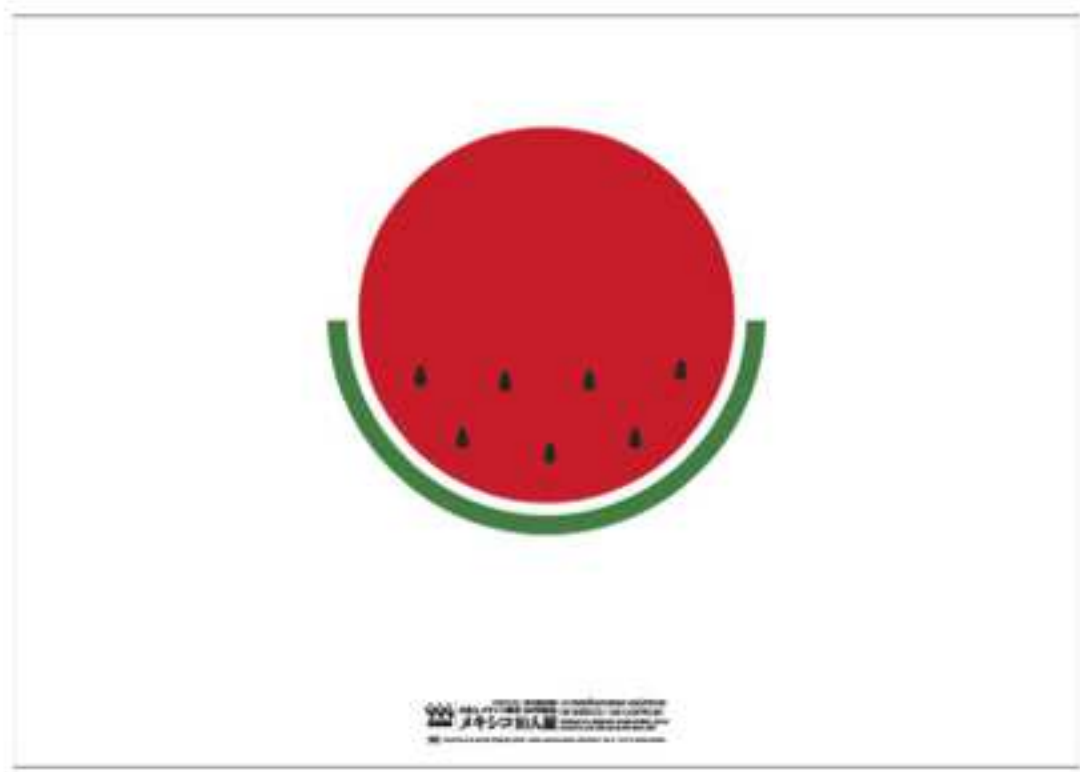


Figura 46. Cartel. Proporcionada por el autor

Ha participado en numerosos proyectos de producción de materiales de educación, difusión y comunicación con grupos independientes, instituciones culturales, museos y centros académicos en México, y algunos en Estados Unidos, Centro América y Europa y ha fungido como editor de más de 200 libros y publicaciones.

Considera que, aunque históricamente el diseño surge como un promotor más de la activación de la circulación de mercancías, si se logra aproximarse a su estudio y práctica desde sus usos sociales, se podrá entender:

Al diseño desde otros puntos de vista, desde el proceso de trabajo ideológico y material [...] si entiendes que tú puedes producir mensajes y que la intención no es necesariamente activar la circulación de las mercancías, entonces te tienes que

profesionalizar de otra manera porque cuando ya te metes en estos territorios, entras en otra ética bien diferente, en otros ámbitos de trabajo bien distintos y en otros requerimientos profesionales. (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)



Figura 47. Productos Promocionales para Museos. Proporcionada por el autor

Muestra un gran interés por contribuir desde su práctica profesional del diseño a construir otro tipo de sociedad, esto mediante visualizar a la disciplina del diseño como fenómeno social más amplio, menciona que:

[...] depende que sociedad quieras construir, a mí me queda claro que es importante ubicar en que sociedad vives y depende que sociedad estás apoyando a construir... digamos que todo este imaginario social que sostiene que los ricos sean cada vez más ricos y la gente media se vaya cada vez más a la pobreza y la pobreza se vaya más a la

miseria, la construimos entre los publicistas, mercadólogos y los diseñadores. El hecho de fomentar el consumo de que sea "normal" en ciudades contaminadas y todo lo que implica estar ahí, las relaciones sociales que se construyen, la inseguridad etc. queremos destruir nuestro entorno natural para construir aquello y en eso los diseñadores somos fundamentales, porque gracias a nosotros se mueven todos esos productos y marcas que no se preocupan ni se interesan por las personas. A las marcas lo que menos les importan son las personas, solo les interesa su dinero, pero nosotros como diseñadores colaboramos para que se crea que así es lo correcto [...] engañando a tu público y engañándote a ti [...] esa es la sociedad que estamos colaborando a construir. (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

Justamente esta conceptualización del diseño, le ha permitido ir trazando su desarrollo profesional y complementarlo con la enseñanza del diseño, entendiéndolo como:

[...] un proceso de trabajo y te das cuenta que hay un proceso ideológico [...] si lo entiendes como un manejo ideológico de mensajes, entonces tiene una utilidad que oscila en otros campos mucho más importantes que activar la circulación de las mercancías. (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

Villaseñor ha impartido clases en diversas universidades del país y en el extranjero, su principal aportación es la enseñanza de la metodología de diseño a partir de dotar a los estudiantes de herramientas de la metodología de proyectos,

es una herramienta que no es de diseño pero que resulta ser muy interesante [...] es una herramienta fundamental en términos de la enseñanza porque justamente lo que los diseñadores no saben hacer es proyectos, estamos en una disciplina proyectual

fundamentalmente y no sabemos hacer proyectos [...] (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

La forma en la que se aborda la conceptualización del diseño desde la perspectiva de la metodología de proyectos, le permite al diseñador tener una perspectiva más amplia de su ámbito de desarrollo, Villaseñor se refiere a los proyectos como “proceso de cambio, los proyectos son para cambiar la realidad [...]” (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

Esta metodología de proyectos surge de un estudio realizado tanto por el Banco Mundial, como por las agencias financiadoras a nivel mundial, fue el resultado de un estudio realizado a lo largo de 10 años de investigar cómo se planteaban y ejecutaba proyectos en todo el mundo, desde proyectos liderados por unas cuantas personas en comunidades muy marginadas, hasta proyectos de países completos en los que se invierten millones de dólares. Pudieron llegar a la conclusión contundente de que:

... todos los proyectos del planeta que sí funcionaban es porque tienen algo en común y que hicieron las cosas de una manera en común lo supieran conceptualizar o no [...] lo que tienen en común son un serie de cosas, por ejemplo conceptualizar los objetivos como un lugar al que vas a llegar no como el camino que vas a recorrer para lograrlo, entonces eso tiene otras implicaciones” (Villaseñor, 2016), continua explicando cómo se desarrolla esta metodología de proyectos, y menciona como parte de este proceso el diseño de una matriz en donde se indican los objetivos. Se especifica el objetivo general y los objetivos particulares y estableciéndose una serie de indicadores que se construyen a partir de los objetivos, estos indicadores siempre son de impacto [...] esta es la razón por lo que lo que esperas al hacer en los proyectos nunca es una acción (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016).

Continúa explicando

yo empecé a traerme la metodología de proyectos al diseño y comencé a hacer mis propios proyectos y a cuestionarlos, y descubrí cosas maravillosas [...] yo no tengo una definición de lo que es un problema pero me queda claro lo que sí es y que el 99% de los problemas que la gente ubica no lo son. No importa lo que hagas no los vas a resolver porque ni siquiera son un problema metodologicamente hablando (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

Por lo tanto, la práctica de Villaseñor está centrada en la resolución de problemas,

...lo importante es analizar para entender dónde está el problema, cuál es, una vez que lo identificas teniendo buenas herramientas, entonces ya tienes un objetivo [...] prácticamente no existe un proyecto en el planeta en donde alguien no le tenga que comunicar algo a alguien con una intención, incluso a ti mismo que estás haciendo el proyecto, entonces, si esa es la perspectiva, para los diseñadores la chamba no se acaba. (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

Por otra parte, el determina que

los problemas de diseño no existen. Nadie tiene un problema de diseño, entonces la única posibilidad de que exista un problema de diseño es que tú seas diseñador y le quieras vender la solución a alguien. Nos contaron siempre la historia al revés, la gente tiene problemas de identidad, problemas de venta, problemas de presencia de su producto pero esos no son problemas de diseño, si tu entiendes que tiene un problema de diseño entonces te vas a limitar a hacerle una solución de diseño (objeto de diseño) y

eso es nada, no estás resolviendo el problema porque no estás entendiendo cuál es realmente (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

Esta forma de plantear y abordar los proyectos de diseño, permite evidenciar lo que el Diseño desde su práctica, tiene que ver más con un proceso intelectual que solamente con un procesos de conformación material, como se ha reducido históricamente la práctica del diseñador. “el diseño es una práctica multideterminada que produce mensajes con fin específico”. (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

Con esto, Villaseñor despliega todo un abanico de posibilidades y campos de acción para la práctica profesional del diseño, entendiéndolo no como el fin de un proceso, tampoco centrado únicamente en la producción de objetos de diseño, ni centrado en los diseñadores, sino en los procesos de comunicación entre personas utilizado como una herramienta de comunicación enfocada al desarrollo de proyectos sociales, culturales y ambientales, convirtiéndose en el centro de su práctica profesional.

Villaseñor conceptualiza al diseñador como “un productor de mensajes con una intencionalidad específica [...]” (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

Respecto a su práctica de diseño y la relación que establece con las personas, Villaseñor explica:

[...] lo importante del diseñador como componente del diseño es cómo se asume frente a los demás, y que implica desde el cómo se refiere a los demás... Yo no tengo clientes, no me manejo en ese nivel... para mí no son clientes, yo no quiero tener clientes, yo no estoy haciendo el diseño para tener clientes, yo tengo gente con la que negocio cosas que para mí son usuarios.. yo no necesito “convencer al cliente”, porque mis usuarios confían plenamente en mí porque yo estoy resolviendo problemas no les estoy vendiendo diseño [...] (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

Y en el desarrollo de proyectos, Villaseñor siempre ha sido parte de ellos y asume el compromiso que el diseñador adopta como parte de un proceso, por lo que comenta:

yo a veces soy subordinado en un proyecto, porque el diseño cumple un rol menor en el mismo, pero otra vez yo diseñador soy el "líder" dependiendo el proyecto o dependiendo la parte del proyecto es decir, soy el que dice cómo va a ser el proyecto... (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

Por lo tanto,

[...] pienso que si el diseñador quiere producir mensajes con cierta efectividad tiene que ser un buen sociólogo, economista, antropólogo, psicólogo, tiene que conocer a los públicos, cómo piensa la gente, tiene que estar muy bien ubicado en su contexto, en su realidad y tiene que poseer un background enorme porque le va a tocar hacer de todo, tiene que ser un investigador y en gran medida es un gestor, la gestión es importantísima [...] tiene que ser alguien que sabe aprender...un diseñador debe ser capaz de aprender lo que sea [...] (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

Por ejemplo, platica de su experiencia en el proyecto de rediseño del periódico La Voz de Michoacán,

Cuando yo hice el rediseño de la Voz de Michoacán, por ejemplo, fue el primer rediseño grande que se hizo, yo sabía que existía el QuarkXPress, sabía que existía un programa que se llamaba así, entonces yo fui al periódico a contratar a un chavo que lo supiera manejar y me diera unos cursos, cuando yo comencé el proyecto de rediseño, fueron tres meses de diagnóstico, de entrevistas desde el policía de la puerta hasta el gerente

del periódico, hablamos con todo el personal, de uno por uno. Y en ese período yo me dije “maestro aquí se trabaja con el QuarkXPress y yo no tengo ni idea de cómo funciona, entonces lo tengo que aprender ya”. Finalmente, hicimos el diagnóstico, la propuesta, el manual de estilo, y finalmente, yo tuve que impartir cursos de QuarkXPress avanzado a todos los diseñadores del periódico, tuve que capacitarlos. Eso era necesario, sino como haces el rediseño del periódico...(Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)



Figura 48. Diseño Editorial para La Voz de Michoacán. Proporcionada por el autor



Figura 49. Diseño Editorial para La Voz de Michoacán. Proporcionada por el autor

Para Villaseñor,

Los problemas del mundo de cualquier índole o nivel, solo se puede resolver de tres formas: decidiendo, averiguando o aprendiendo... es decir, o tomas una decisión o averiguas porque esa decisión alguien la va a tomar o lo tomó y en ese momento en cuanto lo sabes ya resuelves el problema, la otra que es fundamental es aprendiendo y muchos problemas se resuelven aprendiendo, entonces en realidad, yo siempre he dicho que resolvemos problemas y muchas veces, para hacerlo, hay que aprender [...] (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)



Figura 50. Diseño Ecotonia. Proporcionada por el autor

En el trabajo de Villaseñor destaca el realizado para la promoción cultural combinando con el de gestión,

[...] ya que normalmente muchos grupos e instituciones culturales carecen de recursos para su trabajo, Villaseñor se aboca a buscar la manera de resolver esta carencia desarrollando lo que llama “gráfica autofinanciable”, que permite a grupos de música, teatro, danza, artesanos y artistas, pero también a grupos productivos, especialmente rurales, tener una mejor presentación, promoción y difusión, sin tener que invertir recursos en ello. Es decir, la difusión misma se convierte en una herramienta de gestión y generación de recursos y deja de ser un gasto. En éste sentido, uno de los requerimientos de un trabajo que pretende ser efectivo y que no permite el desperdicio de recursos y dónde se pretende ser eficiente y efectivo, es que el propio trabajo de difusión debe ser rico, profundo, atractivo. (texto proporcionado por el diseñador)



Figura 51. Diseño editorial. Proporcionada por el autor

Promoviendo una nueva forma de abordar y hacer proyectos de diseño, que le permiten ser autosostenibles, con una forma de trabajo colaborativo y enfocado a la innovación, completamente centrado en las personas.

Es Fundador y director de *Tonalli* grupo dedicado al desarrollo de proyectos integrales de desarrollo de preservación y difusión del patrimonio cultural, ambiental y social con un interés especial por temas relacionados con la justicia social, género, cultura y dimensión ambiental, dando como resultado que durante los últimos diez años, se ha ya dedicado a la generación de proyectos de desarrollo social y económico mediante la creación de empresas en comunidades rurales en Michoacán.



Figura 52. Proyecto Iguana Verde. Proporcionada por el autor

En este tipo de proyectos, el rol como diseñador que cumple Villaseñor resulta muy complicado de explicarlo, es decir, ya que son proyectos que buscan resolver problemáticas muy diversas, de cualquier índole, el diseño, y por lo tanto el diseñador son una herramienta fundamental para el desarrollo social. De esta forma, el rol de diseñador debería ser el mismo pero un territorio muy diferente, a esto, Villaseñor se refiere como “economía política” y lo explica como:

Lo que hemos hecho para construir esta sociedad que a mí no me late y en la que no quiero vivir y no quiero ayudar a construir es generar una acumulación, y entonces se trata de que las grandes empresas, grandes corporativos y la gente más rica se más rica cada vez y todo los demás sean más pobres, en el fondo, se trata de una vía el consumo. Esa apropiación que se da en términos culturales, económicos, sociales, políticos, se da a través del consumo y en eso los diseñadores jugamos un rol fundamental, porque somos los que aceitamos toda esta maquinaria. Somos los que hacemos creíble, inocuo, moralmente probable. Entonces yo hago lo mismo pero en otro territorio, es decir, al revés, es ayudar a desconcentrar la riqueza [...] se trata de generar empresas sociales y usar al diseño como una herramienta, el diseño es para decirle a la gente que puede hacer empresas, para capacitar a la gente para que haga las empresas, luego hacer las empresas y luego manejar las empresas con sus productos [...] estas empresas tienen como fin redistribuir socialmente, no concentrar, entonces el diseño ahí ha sido una herramienta fundamental [...] (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

Villaseñor, explica que en la actualidad estamos viviendo en una sociedad en donde la generación e intercambio de ideas es lo más importante, lo importante es un nivel ideológico y por lo tanto el diseñador debería ser una pieza importante para promover esto,

[...] si nosotros como diseñadores hemos hecho moralmente aceptable el consumo, (siempre he creído que la sustentabilidad tiene que ver bastante menos con el medio ambiente que con otras cosas). Hay que entender a la pobreza como un problema no solamente económico sino moral ... es por eso que los ámbitos en los que yo he estado trabajando mis proyectos siempre tienen que ver con esto, con la justicia social, la equidad de género, etc. (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)

Por esta razón, los últimos diez años, ha desarrollado una práctica de diseño más consiente, incluyente y socialmente pertinente. En un primer momento, conformó una ONG, sin embargo, no continuó por esa línea por no estar de acuerdo con el uso de fondos públicos para hacer proyectos sociales, cuando, él considera que la riqueza está ahí, en las comunidades, logrando capitalizar la propia pobreza.



Figura 53. Diseño para productos locales. Proporcionada por el autor

Proyectos como el desarrollado en la comunicad de Senguio, Michoacán, “Hospedaje de doña Anita y cocina de Chela” Villaseñor explica la forma en la que muchas ideas, conceptos y formas de trabajo de la publicidad y la mercadotecnia las retoma pero descontextualizadas y adaptadas al contexto de las comunicados rurales. Por ejemplo el *storytelling* y la creación de *insights*.

Esta historia a mi me gustó. Yo voy a una comunidad y conozco a alguien de ahí y me lleva a conocer por los alrededores, esa vez por quedarme a platicar con esta persona y recorrer la zona se me hizo tarde y llegamos a la casa de una señora Anita en donde ya me había hospedado en dos ocasiones y

al llegar a su casa había una funeral, se había muerto doña Anita. Me invitaron a pasar, conozco a su hijo y a su nuera, me hospedan en la casa y entonces me quedé y tuve la oportunidad de platicar y conocerlos, ellos me decía que tenían muchas ganas de regresar, el era de ese pueblo y ella de Guerrero y vivían en Ensenada en donde tenían una taquería con la que les iba bien, platicando con ellos estaban preocupados por lo que harían con la casa, la idea era venderla, pero mencionaban de manera constante

que les gustaría mucho regresar pero no sabían que harían. Posteriormente me despedí, a la siguiente semana llegué con estos folletos. Le tomé una foto a la casa por



Figura 55. Diseño social. Proporcionada por el autor



Figura 56. Diseño social. Proporcionada por el autor

fuera. Si lees el texto es *storytelling*. Aquí narré una historia. Estoy pensando en un tipo de gente muy especial con un perfil especial, es un proyecto que sí se realizó y que sigue funcionando. (Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)



Figura 57. Diseño para la conservación.
Proporcionada por el autor



Figura 58. Diseño para la conservación. Proporcionada por el autor

Otro proyecto que resulta sumamente interesante fue el realizado en Chincua, Michoacán, santuario de la Mariposa Monarca.

En realidad fue una cascada de cosas. Una ONG de Canadá regaló un pulpo porque vio que en el santuario se vendían playeras. Este material fue dado a la reserva y ellos me hablaron para que les enseñara a manejar el equipo de impresión, yo les enseñé a imprimir, pero les expliqué que lo difícil es hacer los diseños, la comercialización, los materiales, las herramientas. Entonces les propuse hacer un taller en donde la gente aprenda a hacer algo y vea que pueden hacer las cosas, entonces comenzamos a capacitar a la gente en su comunidad y pusimos el taller de estampado. Un día una señora comentó que bordaba y que ella quería hacerlo, y la señora bordó sobre la impresión y quedó muy bien, entonces unas mujeres estampaban y otras bordaban, y así se hizo el taller de bordado. Luego se empezaron a hacer vestidos, camisas y ya que se vendían una cantidad constante pensamos que en lugar de comprarlos deberíamos hacerlos nosotros, entonces se abrió el taller de costura, y así se fue conformando el proyecto. Un día platicando salió un proyecto de agricultura orgánica y comenzamos a hacer huertos en la comunidad, luego se abrió la tienda y luego se comenzó a hacer turismo solidario, primero voluntarios, luego visitantes de otros países [...] fuimos aprendiendo y construyendo un proyecto que fue creciendo poco a poco [...] llevar a los grupos se convirtió en el proyecto principal. Sin embargo, por los problemas de violencia en el estado de Michoacán se tuvo que parar el proyecto.(Villaseñor, comunicación personal, 4 de junio de 2016)



Figura 59. Diseño social y la para la conservación.
Proporcionada por el autor



Figura 60. Diseño social y la para la conservación.
Proporcionada por el autor



Figura 61. Diseño social y la para la conservación. Proporcionada por el autor

El trabajo de Villaseñor resulta un gran ejemplo de uno de los caminos que puede tomar el diseño en busca de una transición a una práctica más integral, en donde las relaciones entre los diseñadores, las personas y los objetos de diseño se reconecten y den respuesta, desde una perspectiva más incluyente, ética, socialmente responsable, sostenible y consciente. Colocando así al diseño como una disciplina que es vista más como un proceso intelectual que solamente un proceso productivo, en donde los objetos de diseño no son el centro de la práctica misma con las personas. En donde el diseñador se convierte más en un articulado, propiciador de relaciones y un gestor, en donde es parte de un equipo de personas que trabajan en común para la búsqueda de propuestas de soluciones de índoles muy diversas. A veces el diseñador se colocará al centro del proyecto, pero otras veces estará desde otro nivel aportando. Siendo el diseño no el fin mismo sino una herramienta más. Considerar al diseño como una práctica centrada en proyectos despliega un abanico sumamente amplio de campo de acción del diseñador, que de manera obligada, tendrá que ubicarse en un contexto completamente distinto y abordar su propia disciplina desde distintos territorios, aquellos que le implican un mayor conocimiento, más apertura, nuevas habilidades y nuevas perspectivas para poder afrontar una disciplina que se está reconfigurando así misma de manera constante.

CONCLUSIONES

En el mundo complejo en el que vivimos actualmente, se busca dar soluciones a una diversidad de problemas que impactan las diversas esferas sociales, económicas, políticas y culturales. Hoy se está volteando a ver a los diseñadores y al diseño como una alternativa más para encontrar soluciones creativas e innovadoras. El voltear a ver la forma de trabajo, el pensamiento y el proceso, ha llevado o trasladado al diseño a otros campos, permitiendo aglutinar posibles soluciones a problemáticas complejas y llevarlo a la generación de innovación. Pero una innovación irruptiva, que traspase y perfore la realidad, para que a su vez pueda cambiarla, que rompa modelos y busque crear otros nuevos. Se requiere de diseñadores que se arriesguen, que experimenten, que abran caminos, sensibles a lo que pasa en su entorno pero dispuestos a cambiarlo y crear cosas nuevas. Sin embargo, tanto el diseño como sus prácticas, atraviesan por algunos problemas y contradicciones.

Primeramente por su naturaleza, el diseño es una disciplina compleja en cuya práctica intervienen diversos factores que deben ser tomados en cuenta y que determinan el quehacer del diseñador, estos son económicos, sociales, tecnológicos, técnicos y culturales. Por sí mismo, cada uno de estos factores resulta un sistema abierto que se entreteje en un tejido denso y de muchas conexiones, por lo que el diseño es una disciplina transitoria que todo el tiempo está cambiando en busca de dar respuesta al contexto en el que surge. Esto resulta evidente desde su definición, existiendo no una sola, sino muchas que hacen referencia a su origen, a la época en la que se hizo o a la descripción del proceso.

Por otra parte, en la actualidad la práctica del diseño se ha ido desfigurando y estancando. La desvalorización de la disciplina hoy es inminente, a pesar de que el diseño está presente en todas las formas de objetos de diseño posibles en la vida individual y social de las personas. No cuenta con el reconocimiento de una disciplina

sólida, todavía no se comprende qué es lo que hace un diseñador y por lo tanto, incluso muchas veces el propio diseñador no entiende lo que, potencialmente puede realizar.

Lo que es cierto, es que, históricamente el diseño como disciplina siempre le ha dado mucha importancia a la forma, esto es tan evidente que la historia del diseño es la historia de los diseñadores y sus objetos de diseño. Por lo que se ha caído en considerar la práctica del diseño como una disciplina pragmática y sumamente técnica. Lo anterior, es que el Diseño, al ser una disciplina proyectual, pareciera que su trabajo está sustentado en el quehacer creativo del diseñador, pero considerando a la creatividad como un chispazo de inspiración, enfocándose en la parte práctica y de ejecución, dejando de lado la parte reflexiva, conceptual, metodológica y teórica.

El atraso en la sistematización de conocimientos, metodologías y procesos ha dado lugar a la generación de objetos de diseño sin fundamentos y esto, a su vez, se ve reflejado en la falta de trabajo de investigación en y para el diseño. La oferta de posgrados más allá de los profesionalizantes es casi nula. La enseñanza del diseño sigue orientada a la forma y a la técnica. Tampoco existe un interés por buscar un diseño más integral entre teoría y práctica, entre reflexión crítica y ejecución, enfocada a la solución de problemas y orientada a procesos.

Otro factor que ha afectado a la posición del diseño en la actualidad, es el tecnológico, el desarrollo acelerado de los sistemas tecnológicos de comunicación y de información, llevaron a que pareciera que el trabajo del diseñador está limitado al uso de estas herramientas tecnológicas y que la técnica en el diseño se limitará al uso de la computadora convirtiéndose en el fin mismo de la disciplina.

Hoy en día pareciera que la computadora y sus programas han sustituido al diseñador y sus procesos, descalificando los argumentos teóricos, sociales o culturales, que los diseñadores sólo pueden dar soluciones a través de respuestas fáciles, salidas rápidas

sin tener la capacidad de conceptualizar, verbalizar su trabajo, planear, desarrollar y ejecutar estrategias, formalizar diseños.

Se necesita una nueva práctica del diseño más coherente, sistemática, profesional, crítica, responsable, inclusiva, colaborativa, interdisciplinaria, transdisciplinaria, integral, teórico-práctica. La tendencia en la actualidad es dar paso al diseño centrado en el ser humano. Sin embargo, estos métodos no son nuevos, como se ha venido analizando, la década de los 80 vio el gran auge de este enfoque de diseño, pero es hasta hoy que se puede ver como no solamente impacta al diseño, sino también a otros contextos.

Por otra parte, las relaciones que se establecen entre los diseñadores y las personas, al estar en constante conflicto, no puede ser una relación solamente de empatía, es más bien una relación de irrupción en busca del cambio permanente. Por lo tanto, el diseñador tendrá que plantear y replantear su relación con las personas, acercándose a ellas pero buscando atravesarlas mediante el objeto de diseño, para que estas a su vez puedan subjetivarse mediante experiencias significativas.

Para ello, el diseño ha ido cambiando y estará siempre en permanente transición en busca de dar respuesta a un contexto igualmente cambiante. Los principios del diseño, en sus orígenes, estaban sustentados en la forma y en la función. Posteriormente se dio paso al contenido y a las personas hoy podríamos hablar de que el diseño crea *insights*, por lo que busca generar esa experiencia pensada, sentida y vivida. Las personas esperan, mediante los objetos de diseño: generar ideas, descubrir, sorprenderse, construir, crear, provocar y vivir emociones. El camino del diseño será trabajo junto con las personas, no al frente sino a sus costados, poder escucharlos, leerlos, pensarlos, observarlos y vivirlos para poder crear una innovación disruptiva, requiriendo para eso una nueva forma de pensamiento que implica una ruptura y no linealidad, buscando crear siempre cosas nuevas y diferentes o al menos

reinterpretadas, en busca del cambio, el crecimiento y el planteamiento de nuevos paradigmas centrados en las personas pero a un nivel más profundo: en el *insightful*.

Con esto han emergido nuevos roles para el diseñador impactando en la enseñanza e investigación del diseño. En la actualidad, una problemática por la que atraviesa el diseño es la enseñanza. Las escuelas de diseño están enfocadas en la enseñanza del cómo diseñar algo (paradigma dominante del diseño centrado en la forma) enfocándose en el uso de herramientas, esto con la finalidad de garantizar la inserción al campo laboral, sin indicar que sea esto lo que se requiere que desarrollen los futuros diseñadores. Tal vez, tiene como origen, que la enseñanza del diseño esté desfasada de lo que se requiere del diseñador hoy. Es innegable que el contexto, y por lo tanto el diseño estén cambiando en un devenir constante, sin embargo, en las instituciones de enseñanza del diseño solamente se ha estado mirando hacia atrás pero muy pocas veces se proyecta al futuro como una prospectiva que marca el camino que pudiera tomar el futuro del diseño.

Al visualizar, por un lado los problemas complejos que demandan solución, y por otro lado la importancia que el diseño ha adquirido en otros campos de conocimiento, será determinante entender que la disciplina del diseño, lo que hace un diseñador y por lo tanto la enseñanza del diseño han cambiado.

La propuesta que aquí se da es re-pensar de manera prospectiva del diseño como campo de conocimiento y el rol del diseñador en la sociedad y en relación al objeto de diseño. Se considera que el diseño debería estar sustentando más en el conocimiento que en los procesos. Con esto no se pretende indicar que los procesos y las técnicas no sean importantes, pero hoy se requiere enseñar la capacidad de pensar más que la de hacer. Por lo tanto, la investigación en el diseño es más que solamente una parte con la que inicia el proceso de diseño.

El diseño es en sí mismo una forma de conocimiento, por lo tanto, el diseñador tendrá que desarrollar su interconexión con otras disciplinas, es decir, tener el conocimiento de otras áreas del saber como son la sociología, psicología, ergonomía, economía, antropología, entre otras.

Cambiar la manera en la que desde adentro se concibe el diseño, le permitirá su consolidación como campo de conocimiento y lo llevará a un nivel superior en su profesionalización.

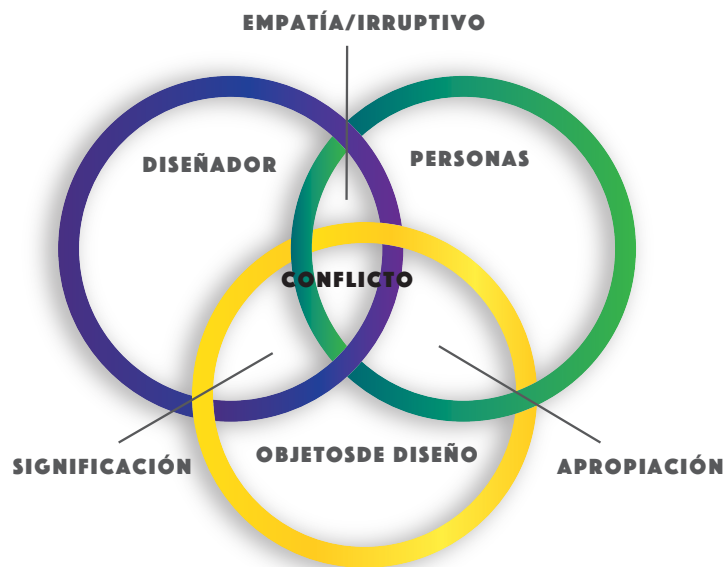


Figura 43. Propuesta final de las Relaciones múltiples entre diseñador, las personas y los objetos de diseño. Propuesta Personal

Una de las tendencias más contemporáneas en la práctica del diseño es el de actuar como disciplina de mediación entre diferentes ramas tanto de las ciencias sociales como incluso entre la ciencias duras, el diseño, como ya se ha dicho anteriormente, es un campo de conocimiento conformado por saberes multidisciplinares. Por lo anterior, otro gran reto de la enseñanza del diseño será tomar en cuenta las relaciones que el diseñador establece con otras áreas de conocimiento y poder conformar redes y nuevas

conexiones. Por lo que a su vez, el diseñador deberá demostrar el conocimiento de la habilidades "tradicionales" de diseño como: síntesis, análisis, representación. Pero también la capacidad de internarse y comprometerse con otras disciplinas, contextos y problemas.

Bajo ciertas circunstancias, las relaciones entre el diseñador, las personas y los objetos de diseño están constantemente en conflicto, cada uno de esos elementos se mueve, se desplaza, están permanentemente descentradas.

Se requiere de la practica diaria del diseñador para buscar disipar ese conflicto, hasta que otro más llegue y nuevamente descentre la relación. Por lo tanto, es el conflicto ese nudo o cruce final que mantiene unidos a los elementos.

El conflicto es molesto, son fuerzas contrarias, desarmonizadas, son desacuerdos. Es una expresión de insatisfacción o desacuerdo. A diferencia del problema es que es controlable, tangible y con posibles soluciones. El conflicto es una interacción, una señal de alerta que viene de fuera, pero también de las relaciones del sistema.

El conflicto es lo que permite estas relaciones, lo que las mantiene en tensión permanente, es la constante fuerza de acción del diseño, lo que le permite actuar al diseñador y lo que las personas esperan de los objetos de diseño. el conflicto permanente entre las relaciones es el nudo, que entre más fuerzas ejerzan cada uno de los elementos de la relación más difícil será desprenderse unos de otros.

El nudo evita que estas relaciones se disipen o separen, las mantiene unidas de forma permanente, el trabajo será buscar, al menos en aspiración a desatar esos nudos, ya que el conflicto será permanente.

Algunas preguntas que será importante replantear, repensar son: ¿cuáles son las necesidades del diseño?, ¿para qué seguir creyendo que el diseño puede contribuir al

desarrollo social?, ¿que estamos haciendo mal los diseñadores?, ¿A qué no están dando respuesta los diseñadores?, ¿por qué siguen existiendo soluciones incompletas?, ¿qué tipo de diseñadores se requieren?, ¿quién necesita un diseñador en el siglo XXI?, ¿cuál será el papel del diseñador en los siguientes años?, ¿cuánto sigue pesando la tradición en el diseño?, ¿por qué el diseñador sigue pensando en formas fragmentadas?, ¿que han dejado de hacer las universidades en la formación de diseñadores?, éstas y otras preguntas pueden y deberán seguir surgiendo como parte de la reflexión permanente del quehacer del diseñador y del diseño como disciplina en constante conflicto y transición.

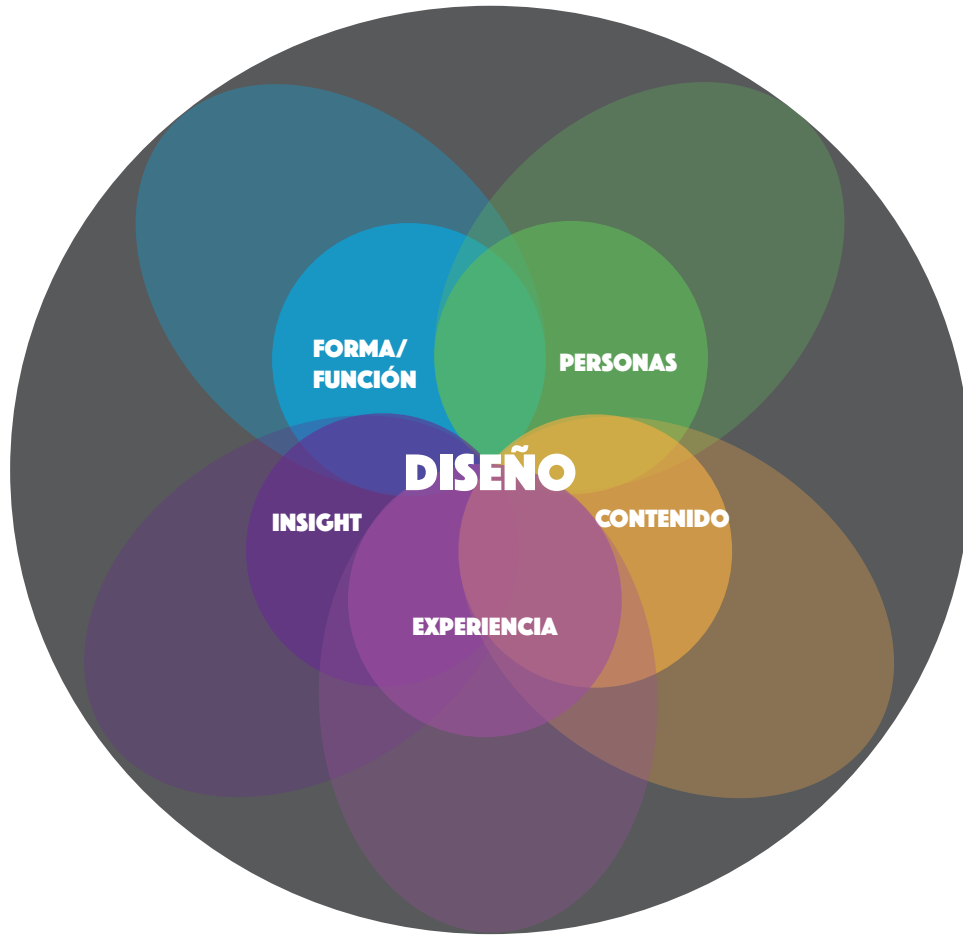


Figura 62. Esquema de los cambios en las posturas para abordar el estudio de diseño en la actualidad.
Propuesta personal

REFERENCIAS

- Acunha, M. (2012). *Diseños que marcaron una época*. [Blog post] Pensando con los Pies... Recuperado de: <https://marinaacunha.wordpress.com/2012/03/21/design-hits-vii/>
- Agamben, G. (2008). *¿Qué es lo contemporáneo?* [En línea] Recuperado de: <http://19bienal.fundacionpaiz.org.gt/wp-content/uploads/2014/02/agamben-que-es-lo-contemporaneo.pdf>
- Archer, B. (1968). *Systemic method for designers*. Londres: Royal College of Art.
- Arfuch, L. (2005). *Diseño y comunicación*. Argentina: Paidós.
- Ariza, V. (2010). *Usuario, diseño, entorno*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Augé, M. (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. España: Gedisa.
- Badiou, A. (2002). *Breve tratado de ontología transitoria*. Barcelona: Gedisa.
- Bairoch, P. (1990). *De Jericó a México. Historia de la urbanización*. México: Trillas.
- Bauman, Z. (2008). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Vida líquida*. España: Paidós.
- Baur, R. (2007). Autosatisfacción visual casi generalizada. *Elisava TdD, No. 24*. Recuperado el 27 de marzo de 2012 de: <http://tdd.elisava.net/coleccion/24>
- Bautista R. (2012). Diseño de Experiencias. [Blog post]. Recuperado de: <http://disenodeexperiencias.blogspot.mx/>
- Belluca, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza*. Argentina: Paidós.
- Bernd M. (2008). *“La transformación del diseño” en diseño gráfico para la gente*. Argentina: Infinito.

- Bonsiepe, G. (1993). *Las siete columnas del diseño*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Braudel, F. (1970). *La historia de las ciencias sociales*. España: Alianza.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. E.U.A.: Harper Collins books.
- Brown T. (2010). Design thinking for Social Innovation, *Stanford Social Innovation Review, Winter 2010*
- Buchanan, R. (1990). *Problemas perversos en el pensamiento del diseño*. Presentado en el Colloque Recherche sur le Design: Incitations, Implications, Interactions. Francia: Universidad Tecnológica de Compiègne, Compiègne.
- Capra, F. (1998). *La trama de la vida, una pequeña perspectiva de los sistemas vivos*. España: Ed. Anagrama.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México: Ed. Siglo XXI.
- Cadius (2008). Creación de emociones, significados y experiencias. Faz No. 2. Recuperado de: http://www.revistafaz.org/articulos_2/Faz_creacion_emociones_significados_experiencias.pdf
- Calvera, A. (2007). *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. España: Gustavo Gili.
- Campi, I. (2013). *La historia y las teorías historiográficas del diseño*. México: Designio.
- Campi, I. (2010). *Diseño e historia. Tiempo, lugar y discurso*. México. Designio.
- Cañada, J., & Van Hout, M. (2005). Donald Norman y el diseño emocional. *Visual No. 113*. Recuperado de: <http://www.revistasculturales.com/articulos/65/visual/317/1/donald-norman-y-el-dise-o-emocional.html>
- Ceja, L. A. (2014). *El diseño participativo desde la complejidad en la actualidad* (Tesis doctoral). Universidad Madero Puebla, México.

- Ceja, L. (2010). *El diseño gráfico en México visto desde la teoría creativa Modelo de Sistemas. estudio de caso: Gabriela Rodríguez*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chemama R. (2008). *El goce. Contextos y paradojas*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Coriat, B. (1982). *El taller y el cronómetro*. México: Siglo XX Editores.
- Coriat, B. (1992). *El taller y el robot*. México: Siglo XX Editores.
- Corona, F. J., & Rodríguez, A. H. (2012). *Complejidad, la encrucijada del pensamiento*. México: Universidad de Guanajuato.
- Corsi G. (2006). *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. México: Universidad Iberoamericana.
- Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Cristopher, A. (1976). *Ensayo sobre la síntesis y la forma*. Buenos Aires: Infinito.
- Cross, N. et al, (1980). *Diseñando el futuro*. España: Ed. Gustavo Gili.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad*. España: Paidós.
- De Quadros I. (1999). El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. *Revista Latina de Comunicación Social No. 19*. Recuperado el 23 de enero de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm>
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (1992). España.
- Esteve de Quesada, A. (2002). *Creación y proyecto. El método en diseño y en otras artes*. Valencia: Institució Alfons el Magnànim.
- Debord, G. (2005). *La sociedad del espectáculo*. Barcelona: Pre-Textos.
- Deleuze, G. (1989). *El pliegue: Leibniz y el barroco*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Eagleton, T. (1998). *Las ilusiones del posmodernismo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Esa & Pau (s/f). Fashion Blog México. [Blog post] Recuperado de: <http://fashionblogmexico.com>
- Etxezarreta, M. (2007). ¿Es posible un diseño crítico? *Elisava TdD*, No. 24. Recuperado el 27 de marzo de 2012 de: <http://tdd.elisava.net/coleccion/24>
- Figueroa N., C. (2001). *Creatividad, diseño y tecnología*. México: Plaza y Valdés.
- Flusser, V. (2002). *La filosofía del diseño*. Barcelona: Síntesis.
- Frascara, J. (1999). *Diseño gráfico para la gente*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fuentes, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.
- Gates, Bill & Melinda Foundation, IDEO, (s/f) *Human Centered Design Kit de Herramientas*. E.U.A.: Ed.IDEO.
- González O., C. (2007). *El significado del diseño y la construcción del entorno*. México: Designio.
- Gutierrez, F.J. (2013). *Geosignificación del diseño. Una aproximación sistemática a la estructura de la complejidad del diseño*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.
- Guzmán, D. (2013). *Imagen, tecnología y realidad. Modelo Teórico generativo de imágenes de síntesis*. México: Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco.
- Harari, R. (2009). *El sujeto descentrado. Una presentación del psicoanálisis*. Barcelona: Lumen.
- Heskett, J. (2005). *El diseño de la vida cotidiana*. España: Gustavo Gili.
- Heskett, J. (1985). *Breve historia del diseño industrial*. Barcelona: Serbal.
- Howard, G. (1998). *Mentes creativas*. España: Paidós.
- Iacoboni, M. (2010). *Las neuronas espejo, empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros*. España: Ed. Katz.
- Innerarity, D. (2008). *Ética de la hospitalidad*. España: Ed. Quinteto.

- Innerarity, D. (2004). *La sociedad Invisible*. España: S.L.U. Espasa Libros.
- Innerarity, D. (2007). *Modernidad y posmodernidad*. [en línea] recuperado en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2278/1/04.%20DANIEL%20INNERARITY,%20Modernidad%20y%20postmodernidad.pdf>
- IDEO (s/f). *About IDEO*. Recuperado de: <https://www.ideo.com/about/>
- IDEO, (2012). *Design Thinking para educadores*. Newva York: IDEO.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jullien F. (2010). *Las transformaciones silenciosas*. Madrid: Ballaterra.
- Kant E. (2005). *Crítica de la razón pura*. México: Porrúa.
- La Continental (s/f). *Lámpara de mesa Bauhaus o Wagenfeld WG 24*. Recuperado de: <http://lacontinental.es/lamparas/304-lampara-wg-24-diseno-wilhelm-wagenfeld.html>
- Ledesma, M. (1997). *El diseño gráfico, ¿un orden necesario?* Buenos Aires: Paidós.
- Ledesma, M. (2005). “*Diseño y comunicación*”, en *Práctica del diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.
- Ligni, D. (2013). *No.1 Good Design is Innovative, Dieter Rams*. [Blog spot]. Open Port. Recuperado de: <http://www.portclarendon.com/openport/good-design-is-innovative-dieter-rams/>
- Lipovetsky, P. (2005). *La era del vacío*. España: Anagrama.
- Lipovetsky, P. (2012). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Lyotard, J.-F. (2006). *La condición posmoderna*. Barcelona: Cátedra.
- Lyotard, J.-F. (1987). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. España: Gedisa.
- Lynch, P. (2000). *Principios de diseño básico para creación de sitios web*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación, Graphic Design Thinking*. China: Ed. Gustavo Gili.

- Manzini, E. (2004). *El diseño como herramienta para la sostenibilidad medioambiental y social, en Temas de diseño en la Europa de hoy*. España: Ed. BEDA.
- Margolin, V. (2005). *Las rutas del diseño, ensayos sobre teoría y práctica*. México: Designio.
- Marina, J. (1998). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.
- Marketingdirecto. (2012). *40 anuncios extraordinarios de los años 50: la antesala de la edad dorada de la publicidad*. [Blog spot]. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/40-anuncios-extraordinarios-de-los-anos-50-la-antesala-de-la-edad-dorada-de-la-publicidad/#/prettyphoto%5Bslides%5D/8/>
- Marketingdirecto. (2015). *Con esta original campaña se dio a conocer Coca-Cola en Francia en 1950*. [Blog spot]. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/con-esta-original-campana-se-dio-conocer-coca-cola-en-francia-en-1950/>
- Martín, J. F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Meggs, P. B. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México: Trillas.
- Moholy-Nagy, L. (1992). *Industrial 1. Elementos introductores*. Barcelona: CEAC.
- Morin, E. (1986). *El método. Tomo 3. El conocimiento del conocimiento*. Madrid: Cátedra.
- Morin, E. (2003). *El método. Tomo 5. La humanidad de la humanidad*. Madrid: Cátedra.
- Morin, E. (2001). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Moreno, J. (2002). *Fuentes, autores y corrientes que trabajan la complejidad, tres teorías que dieron origen al pensamiento complejo: Sistémica, cibernética e información, en Manual de iniciación pedagógica al pensamiento complejo*.

Colombia: Instituto Colombiano de Fomento de la Educación Superior, UNESCO, Corporación para el Desarrollo Complexus.

Mootee, I. (2014). *Design thinking para la innovación estratégica*. España: Ediciones Urano.

Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?*. España: Ed. Gustavo Gili.

Munari, B. (1974). *Diseño y comunicación visual*. España: Ed. Gustavo Gili.

Munari, B. (1968). *El arte como oficio*. España: Ed. Labor.

Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real*. Madrid: Blume.

Pelta, R. (2005). *Diseñar hoy*. Barcelona: Paidós.

Pelta, R. (2006). *“Expresa el espíritu de nuestro tiempo”*. *Diseño y comunicación visual*. España: Colegio universitario de Segovia.

Pelta, R. (2007). *Diseñar con la gente, Elisava TdD, No 24*. Recuperado el 27 de marzo de 2012 de: <http://tdd.elisava.net/coleccion/24>

Pérez C., F. (2003). *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Pérez, F. M. (2009). Del sujeto descentrado. *Eikasía, año IV, 23, Marzo*.

Pérez C., F. (2014a). Una vida dedicada a la creación. *Revista Espacio Diseño. 224. Abril-Mayo*

Pérez C., F. (2014b). *Acto y proceso creativo*. México: Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco.

Pérez C., F. (2014c). *Crear, crearse. Engendrar y dar vida a una obra viva*. México: Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco.

Pineda, E. (2009). El objeto de uso como signo. Un recurso para la comprensión de la experiencia cotidiana, *AdVersus, abril-agosto*.

Press, M. (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Ricard, A. (2000). *La aventura creativa, las raíces del diseño*. Barcelona: Ariel.
- Rodríguez, D.E. (2006). *¿Cómo mueren los objetos? Ideas sobre la estética de los objetos de uso*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Rodríguez, D.E. (2010). Tecnología, diseño y cultura material. *Comunicación y Ciudadanía, No 3, 2027-2197*. Recuperado el 23 de julio de 2011 de: <http://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/comciu/articleview/2017>
- Rodríguez, L. (2000). *El tiempo del diseño. Después de la Modernidad*. México: Universidad Iberoamericana.
- Rodríguez, L. (2012). *El diseño y sus debates*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Royo, J. (2004). *Diseño Digital*. España: Paidós.
- Rubio, M. (2013). *¡Feliz día del Diseño Industrial! Los 20 clásicos del diseño industrial*. [Blog spot]. Maria Victrix. Recuperado de: <http://tallersmariavictrix.blogspot.mx/2013/06/Feliz-dia-del-Diseno-Industrial.html>
- Ruiz, S. (2010). *Usuario, entorno y diseño, un enfoque sistémico, en Usuario, diseño, entorno*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Ruiz de G., J. P. (2016). *Historia Chevrolet 1949-1952*. [Blog spot]. Recuperado de: http://swww.carrosyclassicos.com/historia/2030/chevrolet_1949-1952#.V2pQnDkrJFQ
- Sanabria, J. (1994). "Ética y posmodernidad". *Revista de Filosofía*, número 70, año XXVII. México. Universidad Iberoamericana.
- Sanders, E. (2006). *Scaffolds for Building Everyday Creativity In Design for Effective Communications: Creating Contexts for Clarity and Meaning*. Jorge Frascara. USA: Allworth Press.

- Salgado, M. (2010). *Workshop, diseño participativo*. Recuperado el 12 de agosto de 2015 de: <http://maestriadicom.org/cursos/diseño-participativo/>
- Salgado M. (2011). *El diseño y vos*. Recuperado el 12 de agosto de 2015 de: <http://www.vova-voz.com/2011/09/el-diseño-y-vos/>
- Serres, M. (2013). *Pulgarcita*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Shedroff N. (2001). *Experience Design*. USA: New Riders Publishing.
- Shedroff N. (2008). *Las emociones están en camino a la innovación significativa*. en Faz, Diseño de Interacción. No. 8. diseño No. 2. Creación de emociones, significados y experiencias. Julio 2008.
- Shedroff N. (2005). *Making Meaning*. USA: Pearson Education.
- Shedroff N. (2011). *Design is the Problem*. USA: Rosenfeld Media.
- Sherin A. (2009). *Sostenible un manual de materiales y aplicaciones prácticas para los diseñadores gráficos y sus clientes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Simondon, G. (2007). *El modo de existencia de los objetos técnicos*. Buenos Aires: Prometeo.
- Simón, S.G. (2009). *+ de 100 definiciones de diseño*. México: Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco.
- Selle, G. (1975). *Ideología y utopía del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sexe, N. (2007). *Casos de comunicación y cosas de diseño*. Argentina: Ed. Paidós.
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el entorno social*. México: Designio.
- Thackara, J. (2013). *Diseñando para un mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad*. México: Ed. Designio.
- Tatarkiewicz, W. (1997). *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.
- Taylor, E. (1977). *La ciencia de la cultura. El concepto de cultura textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama.

- Viladàs, X. (2010). *Diseño Rentable*. Barcelona: Dami Editorial & Printing.
- Viladàs, X. (2010). *Diseño a su Servicio*. Barcelona: Index Books.
- Viladàs, X. (2010). El design thinking ya no es lo que era entonces [En Línea], recuperado de [http:// foroalfa.org/es/articulo/240/](http://foroalfa.org/es/articulo/240/)
El_design_thinking_ya_no_es_lo_que_era_entonces
- Vilchis, L. del C. (1998). *Metodología del diseño*. México: Claves Latinoamericanas.
- Vilchis, L. del C. (1999). *Diseño universo de conocimiento*. México: Claves Latinoamericanas.
- Vilchis, L. del C. (2006). *Relaciones dialógicas en el Diseño Gráfico*. México: Escuela Nacional de Artes Plásticas - Universidad Nacional Autónoma de México.
- Zimmermann, Y. (1998). *Del diseño*. España: Gustavo Gili.
- Yee, Y. (2013). *Design Transitions*. Amsterdam: Bispublisher.
- Vattimo, G. (1990). . Barcelona: Paidós.
- VV.AA. (2014). *Diseño centrado en el usuario. Métodos e interacciones*. México: Designio.
- VV.AA. (2009). *Atlas ilustrado del diseño*. México: Susaeta.
- VV.AA. (2015). Transition design. [En línea] Recuperado de: http://design.cmu.edu/sites/default/files/Transition_Design_Monograph_final.pdf

REFERENCIA DE FIGURAS.

Figura 1. Esquema de la multiplicidad de relaciones. Propuesta personal.

Figura 2. Generalidades de las vertientes de la complejidad. (Moreno, 2002: 21-23).

Figura 3. Una revolución del diseño centrado en el hombre está en marcha. (Sanders, 2006).

Figura 4. Los cuatro niveles de la creatividad cotidiana siguen un camino de desarrollo, (Sanders, 2006).

Figura 5. Esquema de la multiplicidad de relaciones e intersecciones. Propuesta personal.

Figura 6. Ventilador modelo GB1, Peter Behrens, c 1908. (VV.AA., 2009).

Figura 7. Hervidor eléctrico de AEG, Peter Behrens, 1909. (VV.AA., 2009).

Figura 8. Publicidad de Chanel, 1942 (Esa & Pau, s/f).

Figura 9. Publicidad Bestform Brassiers circa 1945 (<https://es.pinterest.com/pin/447615650434664988/>).

Figura 10. Publicidad Coca-Cola 1950 (marketingdirecto.com, 2015).

Figura 11. Lámpara de mesa, Karl J. Jucker y Wilhem Wagenfeld. 1923. (La continental, s/f).

Figura 12. Silla Roja y azul en haya lacada. Gerrit Rietveld, 1918. (VV.AA., 2009).

Figura 13. Mesas o taburetes nido modelo nº b9, Marcel Breuer, Gebrüder Thonet. 1925. (VV.AA., 2009).

Figura 14. Silla Barcelona, Ludwig Mies Van Der Rohe, 1929. (Acunha, 2012).

Figura 15. Poltrona Mr. Ludwig Mies Van Der Roce, 1927. (VV.AA 2009).

Figura 16. Publicidad Chevrolet, 1950. (Ruiz de G., J. P., 2016).

Figura 17. Radio y fonógrafo portátil modelo nº TP1 de Braun, 1959 (Ligni, D. 2013).

- Figura 18. Máquina de afeitar eléctrica Sixtant SM 31 de Braun, 1962. (VV.AA., 2009).
- Figura 19. Publicidad de Chesterfiels 1950. (Marketingdirecto, 2012).
- Figura 20. Publicidad de Kodak 1958. (Marketingdirecto, 2012).
- Figura 21. Publicidad de Lured 1960. (<http://www.shookdown.es/wp-content/uploads/lucilleball.jpg>).
- Figura 22. Poster de Dylan de Milton Glaser. 1966. (<http://www.mas-que-dibujitos.com/blog/el-diseno-grafico-a-traves-de-las-decadas/>).
- Figura 23. Identidad gráfica para la promoción turística de Nueva York de Milton Glaser. 1973. (<http://www.mas-que-dibujitos.com/blog/el-diseno-grafico-a-traves-de-las-decadas/>).
- Figura 24. Silla Sacco de Piero Gato, 1968. (Rubio, M., 2013).
- Figura 25. Librero Carlton. Ettore Sottsass. Memphis. 1981. (VV.AA, 2009).
- Figura 26. Exprimidor Juicy Salif. Philippe Starck, Alessi, 1988. (VV.AA, 2009).
- Figura 27. iMac. Apple Macintosh, 2003. (<http://www.vectronicsappleworld.com/archives/vintage/0034.php>).
- Figura 28. Cajonera. Tejo Remy. Droog Design. 1991. (<http://www.vam.ac.uk/content/articles/i/inspired-by..2.-winners-2011>).
- Figura 29. Sillón Rag. Tejo Remy. Droog design. 1991. (<http://www.droog.com/webshop/products/rag-chair/>).
- Figura 30. Sillón Eudora. Fritz Campbell. (<http://www.critzcampbell.com/eudora>).
- Figura 31. Cesto Girotondo, Stefano Giovani, Alessi, 1993-1997. (AA.VV., 2003).
- Figura 32. Tomate Pouf. Ana Mir y Imili Padros. Design studio. (<http://kickstyle.me/2009/04/4-impressive-sit-in-style-suggestions/>).
- Figura 33. Librería Cloud, Ronan y Eran Bouroullec, Capellini, 2004. (VV.AA., 2009).

Figura 34. Diagrama de las relaciones del design thinking, (Brown, T., 2011).

Figura 35. Diagrama de inicio de proceso de diseño centrado en las personas (Ideo s/f).

Figura 36. Diagrama de inicio de proceso de diseño centrado en las personas (Ideo s/f).

Figura 37. Diagrama de proceso ECE (Ideo s/f).

Figura 38. Diagrama de diseño sostenible (Sherin, 2009).

Figuras 39. Diagramas de proceso de construcción de sentido mediante el diseño de experiencias. (Shedroff).

Figuras 40. Diagramas de proceso de construcción de sentido mediante el diseño de experiencias. (Shedroff).

Figura 41. Diagrama del proceso de construcción de sentido mediante el diseño de experiencias. (Shedroff).

Figura 42. Tabla comparativa del proceso de diseño. (Rodriguez, 2014)

Figura 43. Propuesta final de las relaciones múltiples entre diseñador, las personas y los objetos de diseño. (Propuesta personal).

Figura 44. Imagen de Carlos Villaseñor. Proporcionada por el autor.

Figura 45. Cartel. Promocionada por el autor.

Figura 46. Cartel. Promocionada por el autor.

Figura 47. Productos promocionales para museos. Promocionada por el autor.

Figura 48. Diseño editorial para la Voz de Michoacán. Promocionada por el autor.

Figura 49. Diseño editorial para la Voz de Michoacán. Promocionada por el autor.

Figura 50. Diseño Ecotonia. Promocionada por el autor.

Figura 51. Diseño editorial. Promocionada por el autor.

Figura 52. Proyecto Iguana Verde. Promocionada por el autor.

Figura 53. Diseño para productos locales. Promocionada por el autor.

Figura 54. Diseño con temática de equidad de género y justicia social. Promocionada por el autor.

Figura 55. Diseño social. Promocionada por el autor.

Figura 56. Diseño social. Promocionada por el autor.

Figura 57. Diseño para la conservación. Promocionada por el autor.

Figura 58. Diseño para la conservación. Promocionada por el autor.

Figura 59. Diseño social y para la conservación. Promocionada por el autor.

Figura 60. Diseño social y para la conservación. Promocionada por el autor.

Figura 61. Diseño social y para la conservación. Promocionada por el autor.

Figura 62. Esquema de los cambios en las posturas para abordar el estudio de diseño en la actualidad. (Propuesta personal).