

Diseño y sentido: la redefinición constante de los horizontes del diseño¹

Resumen

Este artículo hace una reflexión sobre la manera en que la profesión del diseño enfrenta constantemente una redefinición de sus ejes de acción. Inicialmente se aborda el tema de la sociología de las profesiones para mostrar cómo el diseño traza su propia ruta en el cambiante mundo del capitalismo, extiende sus campos de acción al relacionarse con otras disciplinas y escapa a los paradigmas inductivos al reinventarse día a día. Con estas premisas, se plantea que la investigación en el diseño dispone de cuatro brújulas (metodología, epistemología, ontología y heurística) que, sin ser categorías fijas, hacen las veces de puertos de llegada de la elaboración conceptual del diseño.

Augusto Solórzano
Doctor en Filosofía. Especialista y Magíster en Estética. Maestro en Artes Plásticas. Diseñador. Actualmente se desempeña como profesor Asistente, Universidad Nacional de Colombia (Medellín, Colombia), Facultad de Arquitectura, Escuela de Artes.
portalsolorzano@gmail.com

Recibido: Agosto 2013
Aprobado: Julio 2014

Palabras clave: diseño, epistemología del diseño, filosofía del diseño

¹ Este texto hace parte del proyecto "Estética de los cuartos útiles", inscrito en el sistema de Información de la Investigación de la Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Arquitectura, Escuela de Artes, Sede Medellín. El enfoque es cualitativo y su carácter se circunscribe a la descripción y el análisis crítico.

Design and sense: the constant redefinition of design horizons

Abstract

This article reflects on how the design profession constantly faces the redefinition of its main lines of action. Initially, the topic of sociology of professions is dealt with to show how design charts its own course in the constant- changing- world of capitalism; how it extends its field of action when it relates with other disciplines and when it escapes the inductive paradigms to reinvent every day. With these assumptions, investigation in design has been set out with four compasses (methodology, epistemology, ontology, and heuristics) that, without being fixed categories, play the roles of arrival ports for design conceptual elaboration.

Key words: design, epistemology of design, philosophy of design.

Distinciones iniciales

Diseñar es un proceso curioso que entrelaza el mundo particular y colectivo del diseñador con su creatividad y disciplina. Diseñar depende de la capacidad para sortear dificultades y son esas mismas dificultades las que enriquecen maravillosamente la vida de quien diseña.

En muchos sentidos, diseñar es algo así como situarse al borde de un abismo y estar presto a saltar al vacío. Una situación que en ocasiones resulta difícil de explicar, pues, para el caso del diseño, requiere hallar el lenguaje apropiado para conjugar adecuadamente en un mismo mensaje la poética y la técnica, dos dialectos distintos del conocimiento reparados solo por el puente de la creación y/o de la filosofía².

En ocasiones, una buena manera para comprender la complejidad que se encierra en los procesos es recurrir a la metáfora, pues es gracias a su sistematicidad que dilucidamos cómo cierto aspecto de un concepto está contenido en términos de otro. Si de lo que se trata es de apelar a una metáfora explicativa que dé cuenta de la experiencia que enfrenta un diseñador cuando investiga en el día a día, entonces ha de volverse la mirada a Heidegger cuando dice que el proceder poético, el proceder creativo, es como estar frente a un abismo presto a saltar. Para dar cuenta de ello, el filósofo de Friburgo, apela a la sabiduría dispuesta en el concepto de *Andenken*³. Allí está contenida una bella descripción de las sensaciones que se experimentan frente a lo desconocido, lo aleatorio, la incertidumbre, en otras palabras, frente al devenir de la creación. Según el decir de Heidegger, que piensa:

[...] Al mismo tiempo en lo que ha sido y en lo venido, en aquello desde lo cual ha de poder decirse lo que viene y hacia lo cual ha de retrocederse y esconderse lo que ha sido para que incluso algo extraño pueda ser algo propio en propiedad apropiada. (Heidegger, 1983, p. 159)

Más allá de ahondar en el tema del proceso creativo o de cómo todo decir poético es *Andenken*, se hace necesario realizar un énfasis sobre el estado permanente de incertidumbre que rodea la conceptualización, materialización, investigación y profesionalización misma del diseño.

² La idea de que el diseño y la filosofía restauran el puente, ese puente entre poética y técnica averiado por el positivismo, puede evidenciarse en las dos últimas obras de Richard Sennett, *El artesano* (2009) y *Juntos* (2012). De igual manera, en el texto de Juhani Pallasmaa, *La mano que piensa* (2012).

³ Este concepto es propuesto por Heidegger (1983) al estudiar la obra Hölderlin y la esencia de la poesía. En *Interpretaciones sobre la poesía de Hölderlin*. Barcelona: Ariel.

Bajo esta premisa, nuestro propósito aquí es señalar que pocas veces se ha tenido en cuenta que las prácticas académicas, profesionales e investigativas en el campo del diseño, están antecedidas por unos puntos suspensivos. Con esto, queremos decir que a diferencia de otras disciplinas, hay en el diseño un remezón permanente en cuanto a los métodos y metodologías que lo respaldan y legitiman. Lo anterior, implica que el diseño está sujeto a la reinención y adaptación constante de sus creencias y paradigmas y sometido al rasero del sentido común conforme lo entiende Arendt:

[...] Sentido común [...] no significaba un sentido común a todos nosotros, sino estrictamente aquel sentido que nos integra en una comunidad junto a otras personas, nos hace miembros de ella y nos permite comunicar datos de nuestros cinco sentidos particulares [...] el sentido común, el sentido por el que somos miembros de una comunidad, es la madre del juicio, [...]. (Arendt, 2007, pp. 145-147)

Lo anterior es una carta abierta para no perder de vista la manera en que las dinámicas cambiantes del diseño están relacionadas con la vida social. Es en este detalle donde estriba la captación del suelo originario de la experiencia creativa, de la ética del diseño, pero también de los horizontes investigativos que ha de trazar en ese mundo circundante donde el hombre está en relación con las cosas y con los otros. Hemos de realzar la poca atención que el diseño y las ciencias humanas y sociales le han prestado a la configuración de la experiencia del mundo a partir de la interacción con las cosas y a la manifestación de ese mundo compartido que surge desde allí, en lo que se conoce como el *Co-estar* y el *Co-existir*. Tampoco debemos olvidar que el presupuesto teórico positivista fue el movilizador histórico de unas políticas educativas proyectadas por el prisma del capitalismo que se limitaron a ver las cosas como útiles de intercambio comercial, poder, prestigio o estatus social. Ya desde aquí se entiende el origen de esa noción pobre pero difundida que muchas personas tienen hoy del diseño y de la publicidad.

Queda por decir que ese modelo planteado por las ciencias positivas que privilegiaba el conocer, el describir, el explicar y el predecir como base de la investigación, no solo promovió un esquema para los planteamientos científicos, que además, sedimentó la concepción de que los grupos profesionales cerrados, capaces de limitar su campo de acción, eran la base de la construcción teórica. Esto conllevó a un efecto reductor de aquellas profesiones nuevas que, como el diseño, aparecerán de la mano del capitalismo de producción, no como motores de consumo como se les ha querido mostrar sino como planificadores de la experiencia idealizada del confort y la vida buena. Parte de lo que queremos defender en este escrito, tiene que ver precisamente con la necesidad imperante de poner en tela de juicio la investigación positivista, pues consideramos que es momento de reconocer que un horizonte como el diseño escapa, gracias a su interdisciplinaridad y propósitos, a ese conjunto de estrategias científicas que formalizaron la tradición investigativa e institucionalizaron casi que una sola ruta exclusiva para un investigar abstracto que se aparta de los puntos decisivos del convivir cotidiano: el Co-estar o estar con las cosas y el Co-existir o relación que mantenemos con los otros.

Conscientes del arduo trabajo que esto implica, y con el objetivo en mente de tan siquiera señalar un camino investigativo particular para el diseño, ponemos de relieve la necesidad de hacer que este entre en diálogo con su propia tradición, elabore su saber epistemológico dentro del marco de su propia historicidad y facticidad y muestre que en su corta vida, ha hecho que sus preguntas sean sometidas al pluralismo de la interpretación filosófica. Como punto a destacar, haremos énfasis en los matices que toma la investigación formativa en diseño, asumiendo que se sustenta en procesos creativos que le apuestan al desarrollo de productos, pero también en procesos interpretativos, en lecturas del contexto sociocultural y del mundo ético político de donde el diseño extrae sus preguntas, ritmos y tonalidades. De ahí la importancia de vincular los procedimientos metodológicos con la realidad social, histórica y cultural.

Abordaremos aquí el tema de la sociología de la profesión del diseño, recordando algunos enfoques que tienen mayor fuerza en la investigación formativa en tanto que constituyen la base de una teoría funcionalista de las profesiones preocupada por el mantenimiento, la regulación y el equilibrio del orden social. Tomando como base este punto, mostraremos que el diseño hace esa misma apuesta pero recurriendo a una vía diferente. Por otro lado, dedicaremos esfuerzos por mostrar las limitaciones del paradigma positivista cuya sedimentación marcó una distancia con todos aquellos campos del conocimiento que no fuera científico. Así, nuestro esfuerzo se direccionará a mostrar algunos puntos de encuentro entre el diseño y una realidad tramada por las prácticas cotidianas.

La profesión del Diseño y su redefinición constante

Debemos a Durkheim la acuñación del concepto de *teoría de la sociología de las profesiones* cuyos hilos se extienden hasta nuestros días. Su propuesta funcionalista consideraba que existía una moral profesional capaz de mantener el orden social. Así pues, palabras más o palabras menos, eran las reglas acordadas por un grupo de individuos, capaces de mantener controlado su egoísmo, quienes se solidarizaban para que los más fuertes no ejercieran tanta presión sobre los más débiles. Qué funciones cumplen las profesiones en la sociedad o qué papel cumplen en el fracturado panorama de la división social del trabajo, fueron dos preguntas sobre las cuales Durkheim elaboró sus planteamientos. Probablemente, para un diseñador, poco importe que este pensamiento nace a partir de la anomia impuesta por la Revolución Industrial que, a su llegada, dio lugar a un individualismo extremo y a una fractura de los grupos sociales que tiempo atrás se regían por la cooperación mutua. Probablemente, poco importe tampoco que la propuesta de Durkheim se apoye en una moral socializada que buscaba garantizar el derecho al trabajo, proteger a los trabajadores y dignificar la labor en un momento histórico en el que la máquina desplaza al hombre o lo

convierte en su esclavo. Lo que sí importa en cambio, es que estamos hablando del tiempo en los que la máquina se integra por completo al universo técnico de la cultura y logra socavar para siempre los modelos sociales, económicos y artísticos. En otras palabras, hacemos referencia a un momento histórico en el que cambian los paradigmas éticos, estéticos, sociales, económicos y políticos a causa de la llegada de la máquina. Y es justamente en este contexto donde aparecen los conatos de la profesión del diseñador⁴.

Como desde ya se puede anticipar, la nascente profesión de diseñador-inventor constituye la antítesis de una teoría resguardada en una moral que cuestionaba por vía indirecta, la desvinculación social que se produce a partir de la máquina. Podemos decir que la profesión de diseñador nace en el horizonte negativo⁵, en una especie de contracorriente de las demás profesiones en tanto ofrece un decálogo que aboga por la producción, circulación y consumo de todo tipo de bienes en un contexto en el que se acusa a la producción de ser la responsable de la anomia social y de fracturar para siempre la noción de comunidad⁶. Vale la pena recordar que estamos haciendo referencia a un momento en el que el propio Estado se da a la tarea de crear las primeras escuelas de formación para jóvenes que crearán productos competitivos en el mercado.

Fruto de esta iniciativa se vio reflejado en el diseño y la producción de armas, maquinaria agrícola, vestidos de algodón, copas de vidrio, mobiliario, abanicos

⁴ “[Se] atribuía a la mala calidad del diseño la ignorancia del trabajador británico y su falta de habilidad artística. Aquellos que conferían gran importancia a este argumento lo usaban para justificar las escuelas de diseño y la organización de exposiciones de arte y de diseño. Se decía que solo la educación de los artesanos en el arte del diseño podría mejorar los productos” (Forty, 2007, p. 82).

⁵ “[...] los sistemas económicos liberales no dudaron en opacar el trabajo manual realizado por los artesanos en aras de privilegiar la productividad. Conviene subrayar que dentro del panorama de críticas hechas a los sistemas económicos liberales se destaca una que recae particularmente sobre la sensibilidad estética de la producción. Para el caso, basta recordar que en Inglaterra el trabajador manual era catalogado como una persona carente de habilidades artísticas” (Solórzano, 2012a, p.: 202).

⁶ “Quiere esto decir que la emergente clase burguesa, que fundamenta su actividad en el intercambio comercial, ve ante sus ojos cómo sus antiguos vínculos familiares, sus tradiciones y costumbres, se resquebrajan. Estos hechos hacen que los filósofos intenten hallar una pronta solución al amenazante problema del egoísmo social. Desde allí surgen los interrogantes de si la comunicabilidad puede ser reducida a una perspectiva universal en la que todos puedan y deban coincidir o, si por el contrario, ésta debe ser considerada como una posibilidad, algo que se puede esperar que suceda, sobre la base de la pluralidad y la convergencia de distintos puntos de vista” (Solórzano, 2012a, p. 42).

y cartas, entre muchos más. Esto constituye un primer argumento para referenciar esa metáfora expuesta líneas atrás de estar al borde del abismo. El diseñador es pues ese profesional que, aun siendo acusado de promover con su producción la anomia y el individualismo social, lucha por reivindicar una realidad histórica en la que la vida social es el fruto de la acción de unos individuos empeñados en la redefinición de la escala profesional en la que se pueden observar formas de desempeño aliadas de la producción en serie que no necesariamente le apuestan a la desvinculación. Poco se ha estudiado la manera en que dicha producción reconfiguró la experiencia cotidiana insertando en el corazón del día a día nuevos ritos, creencias, hábitos, costumbres y prácticas. En su lugar priman las tesis sobre las problemáticas que trajo consigo la industrialización en las sociedades modernas. La razón de ello radica en que el materialismo histórico rechazó de plano cualquier vínculo con el lujo y en general con todo aquello que rebosara las tentaciones y los bienes deleitables, porque como dice Sissa: “[...] El goce nos vuelve adúlteros para con Dios [...] El materialismo hubiera debido celebrar los sentidos y las cosas; sin embargo, nos puso en guardia contra nuestros sentimientos pequeño-burgueses y, peor aún, contra nuestro gusto por el lujo” (Sissa, 1997, p. 12).

90

De lo anterior, podemos observar cómo el diseñador, al promover con sus productos el placer, el confort y la sensación estética de lo agradable, se aventura a ir a contracorriente de toda una tradición sedimentada en la historia de Occidente que le apostó al control de los placeres y al ascetismo como una forma ética de autorrealización del hombre sedimentada en la cultura material. De ahí que se diga que la temperancia o moderación en los deseos sensuales, es prenda de un gozo más pleno y más puro (Comte-Sponville, 2000, p. 45).

De plano, esto plantea un punto fundamental para pensar la manera en que el diseño es protagonista en la redefinición de las virtudes sedimentadas en Occidente, sobre todo, teniendo en cuenta que el diseño nace en el momento en que logra

alinear la producción con la experiencia sensual de los objetos, una experiencia que reconoce el valor que los placeres tienen en la configuración de las nuevas costumbres que nacen a partir del capitalismo. De hecho, hoy es imposible no reconocerlo como la fuente de la que emana el deseo en las sociedades posindustriales. He aquí, un nuevo *Andenken* que sitúa al diseñador en el borde del abismo de una cultura que, por un lado potencia el deseo insaciable, y por otro, lo constriñe a un ascetismo moral que domine la sensación estética, o que por lo menos nos permita ser felices y estar satisfechos, pues solo así es posible participar del arte de disfrutar.

Otro aspecto del por qué la profesión del diseño es *Andenken*, está asociada directamente con el mercado y con las actitudes que los usuarios toman frente a los productos, los espacios y las imágenes. Desde tiempos de la Revolución Industrial, es posible observar cómo a la par de la preocupación por el mejoramiento de los detalles de acabado y la forma final de los productos, se le exige al nuevo profesional que conjugue su oficio con el propósito básico de persuadir. Aquí, no estamos haciendo referencia a la publicidad, disciplina que zanja el dominio de la oratoria. Particularmente, interesa mostrar cómo el diseñador, como parte integral de su oficio, ha de convencer a empresarios que se arriesguen a patrocinar una producción y la promuevan mediante estrategias de mercadeo, lo cual implica siempre estar frente a la incertidumbre.

No sobra recordar que este antiguo arte del que Aristóteles (1990) asegura es una facultad para teorizar sobre lo que es adecuado en cada caso para convencer, constituye un terreno complementario de conocimiento para el diseño en el que la probabilidad juega un papel determinante. Así pues, crear un producto o diseñar una imagen, no solo está relacionado con una semántica y una sintáctica del diseño propiamente dicha, sino con una pragmática en la que el diseñador ha de demostrar al contexto cultural que la realidad puede ser vivida de otras maneras. En tanto la persuasión se basa en silogismos que parten de probabilidades y no de

premisas verdaderas o falsas como sucede con la lógica, se abre desde aquí un camino de interpretaciones para lo que es la persuasión en el diseño. Acudiendo a casos paradigmáticos, pensemos por ejemplo el diseño referido al armamento militar que pone a prueba nuestras comprensiones y opiniones. En primer lugar, el diseñador ha de convencer a todo un equipo de mandos políticos y militares que su obra es efectiva a la hora de destruir al enemigo. Bajo esta lógica, estamos frente a un buen diseño en tanto cumple con los objetivos propuestos. Éticamente cuestionable, este dispositivo militar puede persuadir positiva o negativamente a todo un colectivo cuando por ejemplo es exhibido en un desfile.

Aquí comienza a operar un discurso persuasivo que toma como foco central al diseño para influir sobre un receptor concreto. De este modo, el diseño avieso puede estar combinado con una persuasión maléfica. También, podría presentarse múltiples casos más, como el de un mal diseño que se acompaña de venerable persuasión, una mala persuasión que acompaña un buen diseño o, en su defecto, un excelente diseño respaldado por una excelente persuasión, o un pésimo diseño amparado en una pésima persuasión. En el trasfondo de este ejemplo, queda en evidencia el tema de lo que es el conocimiento y la aplicación práctica del diseño, pero también, las rutas que puede tomar la formación y la investigación al poner en juego también su finalidad.

92

Con esta idea previa a la vista, puede asegurarse que el diseñador está frente a un nuevo *Andenken*, el de las simpatías sociales fundamentadas en la inestabilidad del juicio ético y estético. En ese incesante juego de espejos, el diseñador aparece como el personaje que niega el orden establecido sin el que cualquier orden se volvería inerte y marchito. En estado latente, promueve el cambio y la descarga, aprovechando el potencial que el rumbo estético ofrece.

Solo hasta ahora se empieza a escribir tímidamente el capítulo sobre cómo el ancestro del diseñador moderno se abrió paso en el contexto estético y poético

del siglo XVIII, un siglo organizado en torno a la necesidad de formular una teoría explicativa de la participación del gusto en la captación de la belleza artística. Entre líneas queda planteada desde aquella época la pregunta de qué clase de disciplina es el diseño. ¿Se trata acaso de un dominio práctico de la sociología y la estética? O, ¿es quizá un territorio cuyos fenómenos se encuentran regulados por un campo de investigación para el que la propia disciplina está en permanente revisión y reflexión paralela con su objeto de estudio?

Dentro del escaso panorama de autores preocupados por este tema puede contarse con la presencia del historiador del diseño Forty (2007) y del sociólogo De Vries (2009). A saber, la reflexión sobre cómo se consolida un pensamiento poético en torno a la cultura material burguesa, permitiría entender el panorama de tensiones e incertidumbres que acompañan al diseño desde su etapa temprana. De igual modo daría luces sobre la manera en que aparece una sociología de la profesión, lo cual implica una clarificación también por la epistemología del diseño, su historia y su ontología, al igual que de los métodos filosóficos que nos permiten estudiarlo, es decir, fenomenológico, descriptivo, analítico, pragmático, etc.

Tal vez ese reconocimiento teórico sobre cómo se consolida un campo que transforma los ritos y las creencias en la vida práctica sea parte del insumo histórico y sociológico que necesitamos hoy para asumir que las reglas del diseño son una especie de racimo cuyas derivas atienden a lo racional, lo emocional, lo social, lo ético y lo individual. Parte de la indefinición sobre lo que es la investigación en diseño tiene que ver precisamente con el hecho de que los propios diseñadores desconocen la forma en que su profesión configura un cuerpo específico del conocimiento que permea de manera concreta una realidad social y organizada. De ahí la importancia de adentrarse en los alcances del potencial estético que a fuerza de lucha ganó el diseñador desde la Revolución Industrial y desde el ascenso de la burguesía en el siglo XVIII.

Generalmente, ese potencial estético en diseño se presenta en las universidades como un conjunto de reglas asociadas a la forma y más aún a un concepto desgastado como el de la *buena forma*. Lo que no se dice, es que el mencionado potencial es la fuerza que se centra en el sujeto, en su consenso espontáneo y en su intimidad. Tampoco se indica que este es capaz de elevar de forma incontrolable las ideologías y el deber moral. Los productos de diseño conceden al sujeto el poder de pensar y decidir, de mediar entre aceptar una ideología o no. De ahí que en esto se pliegue la verdad y la moralidad. Justo es decir que si estamos en deuda de reescribir la historia de las transformaciones de los ritos, las prácticas y las costumbres derivadas a partir del diseño, más justo es reclamar la presencia de estudios que solidifiquen la moral práctica que separe el *ser* del diseño de lo que *debe ser*. Hacer referencia a esta especie de constitución no escrita cuyos preceptos son de validez universal, conlleva a pensar que en ese juego oscilatorio entre lo que el diseño es y lo que debería ser, constituye otra cara del *Andenken*. El diseño debe apostarle a una noción del bien que sea inconfundible con el provecho propio, el interés particular o el mundo sesgado que determina nuestro gusto y nuestro deseo.

Con los anteriores argumentos, hemos defendido la idea de que el diseñar es lo más próximo a un *Andenken*. No sobra decir que la historia del diseño está en deuda de subrayar detalladamente estos capítulos incontados de la profesión y de la manera en que persuasivamente el diseño cambia los ritos cotidianos en el seno de la cultura⁷. Si algo se decanta del mensaje que nos dejan las líneas

⁷ En mi libro *Semiótica: Diseño Gráfico y Cultura*, pude identificar este punto relevante. Referido a esto, escribí: “En el diseño gráfico, este problema viene cobrando cada vez mayor interés por parte de los estudiosos del mercadeo que intentan encontrar razones para explicar por qué tantos productos fracasan en el medio. De hecho, es significativo que en los Estados Unidos exista una fundación como la ‘New products words’, dedicada exclusivamente a identificar y clasificar más de 30.000 nuevos productos que luego, por una razón u otra, fueron rechazados por los consumidores. Sus estudios ratifican que el 90% de productos que ingresan al mercado, fracasan, y que el lanzamiento de cada uno de ellos puede oscilar entre 20 y 50 millones de dólares. Los malos nombres, las malas ideas y los malos empaques, llevan directamente un producto cualquiera al inminente fracaso. Observemos cómo ‘Arvert’ fue producido y promocionado por la casa fabricante Kleenex, como un tejido antiviral. A pesar de tratarse de un invento maravilloso, el producto salió rápidamente del mercado porque el público en general carecía de un referente preciso con el cual identificarse. Sin saber muy bien por qué la mayoría de las personas asociaron el tejido antiviral con escenas de asesinos vistas en la televisión. Ejemplos de este tipo pueden encontrarse a diario en nuestro contexto” (Solórzano, 2012b, p. 96).

anteriores es que la sociología de la profesión de diseño, la definición de sus campos de acción y el conocimiento que le permite actuar en la realidad social organizada está aún por definirse. Más allá de intentar establecer un marco rígido para la profesión, lo que nos interesa resaltar es que es gracias a esa indefinición que el diseño logra sortear la rigidez de los modelos profesionales, propiciar nuevas formas de organización del trabajo, caminar acompañado de los cambios tecnológicos y acomodarse a los cambios regulatorios significativos que enfrentan las sociedades democráticas modernas.

Imprimirle un tinte positivo a esa premisa de que el diseñador está frente al abismo presto a saltar, no nos exime de la responsabilidad de hacer unas revisiones estructurales de lo que implica una formación profesional arrojada a las incertidumbres. El análisis de este desafío aboga por adquirir una mayor comprensión de los ritmos cambiantes del diseño, pero también, de los ritmos cambiantes de la cultura, de sus formas de producción, de sus reglas morales, de las tecnologías y de tantas otras cosas más que atañen directamente al diseño y que lo obligan a estar a la vanguardia de tantos cambios. Somos conscientes de que una reflexión sobre los modelos cambiantes del diseño requiere una renovación de las perspectivas teóricas, sociales, éticas, políticas, estéticas y culturales, así como de las estrategias de investigación aplicadas en diseño. Estamos frente a un campo cuyo proceso de transformación, de transferencia y de desplazamiento en el que el comprender se convierte en inventar produciendo nuevas dimensiones y nuevas estructuras que nada tienen que ver con lo previo.

Qué es la investigación en diseño y cómo se investiga en este campo serían pues dos interrogantes abiertos tutelados por una variabilidad de hipótesis, teorías e ideas a las que se puede recurrir con miras a aplicarse, sin que necesariamente haya un paradigma reductivo que sienta un orden inamovible. Justamente, es gracias a la infinita oferta de posibilidades investigativas que la acción misma de investigar en el diseño logra evadir el proceso descriptivo que va en contra de su propia naturaleza.

Las rutas investigativas del Diseño

Es lógico que cada profesión revise los objetos, límites y modelos del campo que quiere investigar y el diseño no ha sido la excepción. Debemos a Víctor Margolin (2009) un primer esquema de lo que es la definición de la investigación transdisciplinaria propia del diseño que apela a los llamados *Estudios del diseño* para indagar cómo se usan y fabrican los productos en la vida cotidiana:

Los Estudios de diseño plantean cuestiones relacionadas con la concepción y la planificación del producto: la producción, la forma, la distribución y el uso, tanto en el pasado como en el presente. Por otra parte, además de ocuparse de los productos mismos, se interesan por la red del discurso de producción y el uso está incluido. Los temas incluyen la cultura visual y material, y también el diseño de procesos y sistemas. (Margolin, 2009, p. 9)

Según este punto de vista, aparecen alternativas que nos llevan a pensar en las variables de la expansión indiscriminada del concepto articulado *investigación en diseño*. La primera y la más sencilla, es que en el diseño siempre hay un proceso investigativo implícito que potencia el desarrollo del producto y sin el cual, la producción temática, la materialización formal y la experimentación conceptual, serían imposibles de llevar a cabo. La segunda, que hay investigaciones que asumen el diseño como *objeto* pero que utilizan métodos y técnicas propias de la investigación cualitativa. De ello se deriva la amplitud del espectro temático que puede presentarse en cuanto a los *Estudios del diseño*. Tanto la historia, la sociología, la antropología e incluso la ciencia, entre otros, apelan al diseño porque este constituye la más rica cantera en donde cualquier problema del hombre existe y se desarrolla. De ahí el interés por la cultura material y visual. Así pues, para un historiador, un producto o una colección de imágenes, es susceptible de convertirse en objeto de investigación, mientras que la corroboración histórica, es el problema que ha de enfrentar; para un sociólogo, las ideas de una comunidad constituyen su problema, mientras que la manera en que el diseñador se ha referido a dicho problema con su producción es su objeto de investigación. La

tercera y más acorde con los planteamientos clásicos heredados de los paradigmas de investigación, representa para el diseño un alto grado de vaguedad. La razón de ello es que, por un lado, propone identificar claramente los objetos de estudio del diseño, los problemas que va a estudiar, la naturaleza de sus métodos y la manera de explicar, interpretar y comprender los resultados. Sin embargo, esto conlleva la dificultad de identificar unos objetos que en el diseño son cada vez son más dispersos, unos problemas evidentemente transdisciplinares, una naturaleza y unos métodos que no son universales y que cada quien interpreta libremente y, sobre todo, una manera de explicar y comprender los resultados en los converge comportamientos, acciones, actos, ideas y sentimientos de todo tipo.

Por eso, plantear la vigencia de la investigación en diseño, es abrir una puerta de entrada a un tema híbrido que bosqueja preguntas vinculadas con la producción propiamente dicha y preguntas que sitúan al producto como epicentro de la investigación misma. De entrada, la simbiosis entre la investigación y el diseño, supone la presencia de una serie de ramificaciones que han de ser etiquetadas. Para casos particulares como este, en el que se hace necesario hablar de conceptos que contienen a otros, la filosofía de Deleuze (1994, pp. 63-67), propone el rótulo de *palabras-valija*, una especie de concepto móvil que fuerza el establecimiento de relaciones y del cual se derivan nuevos sentidos. A partir de estas palabras-valija se hace posible entender que diseño e investigación instauran campos de estudio cuya riqueza de relaciones está por definirse permanentemente.

A diferencia de lo que sucede con la investigación en las ciencias humanas y en las ciencias puras para las que el tema de investigar se focaliza en los métodos, enfoques y técnicas, en el diseño se hace necesario volver la mirada a esas hibridaciones ricas en interpretaciones que dan cabida a lo casual, lo involuntario o lo azaroso que aparece en el *Andenken* creativo del diseñador. Esto no necesariamente va en contravía de las acciones reflexivas y metódicas de las que beben las distintas metodologías llevadas a cabo en la universidad. Apoyados en

las palabras-valija, valdría la pensar en la vigencia de un concepto rector que, a la mejor manera de una muñeca rusa, contenga a todos los demás conceptos emparentados con la investigación y con el diseño. Para esto proponemos que ese marco sea el de la investigación *a través* del diseño.

Hablar de investigar *a través de*, significa reconocer la solidez del diseño como un campo abierto e interdisciplinar, que no separa la teoría de la práctica, y cuyas dinámicas particulares conllevan a que sea el vehículo que posibilita el libre tránsito por el campo de la investigación. Pensar *a través de*, también es reconocer en el diseño ese potencial de expresiones y manifestaciones sobre las cuales la semiótica, la hermenéutica, la historia, el lenguaje y las ciencias humanas en general, posan su mirada para esclarecer la estructura y el significado ontológico, epistemológico metodológico y heurístico de diversos fenómenos sociales y políticos que el diseñador, muchas veces y de modo intuitivo, es capaz de materializar en sus obras. En otras palabras, investigar *a través de* es reconocer que el sujeto y el objeto de la investigación es el diseño mismo y que desde él se genera un conocimiento híbrido que vincula al diseño con los demás campos disciplinares. De esta forma, el producto, así como los modos de producción a los que recurre el creador, serían el insumo de la investigación transdisciplinaria.

98

En tanto el diseño abarca un amplio espectro de expresiones y manifestaciones, estas categorías ayudan, de entrada, a identificar puntos cardinales en referencia a los procesos de producción y también, en referencia a los objetos diseñados.

1) La investigación *dentro* del diseño. Una apuesta metodológica

El desarrollo de metodologías y didácticas que buscaban la sistematización de la práctica y el hallazgo de métodos creativos que potencien el desarrollo de los productos. De igual manera abarcaría el descubrimiento y uso de los materiales, el aprovechamiento de los recursos de ingeniería que requiere gran parte de la

producción contemporánea, la experimentación material, la apropiación de tecnologías aplicadas al objeto, la experimentación con todo tipo de recursos plásticos que se le ocurran al diseñador.

2) La investigación *para* el diseño. Una apuesta epistemológica

La investigación para el diseño tendría como objetivo el desarrollo de un proyecto que involucre las circunstancias históricas, sociológicas y psicológicas y cuyo resultado sería el conocimiento que el diseñador materializa en un producto. De ahí que se le considere como “investigación proyectual”. Dentro de esta categoría, la investigación realizada por el diseñador sería un conocimiento tácito que se involucra y refleja en el producto. Con certeza, podemos asegurar que el alcance comunicativo de un producto estaría reflejado en la competencia investigativa de quien lo diseña. Sin embargo, vale aclarar que el hecho de tener esta competencia no necesariamente garantiza que el producto sea entendido y aceptado por el público, pues no siempre este dispone de la información suficiente para decodificar todos y cada uno de los secretos del producto. Es aquí donde la persuasión jugaría un papel preponderante. Por eso la investigación *para* el diseño sería una apuesta para entender cómo se valida el conocimiento en diseño y también para consolidar métodos de trabajo apropiados que permitan el desarrollo de la producción.

3) La investigación *sobre* el diseño. Una apuesta ontológica

La investigación *sobre* el diseño estaría referida a la pesquisa que otras disciplinas hacen sobre sus objetos, procesos, actores y significados. Aquí el diseño se toma como epicentro de la investigación y produce hallazgos y contribuciones decisivas a otras disciplinas. Vale la pena anotar que son pocos los diseñadores que se aventuran en la exploración de este campo, pues es claro que el proceso investigativo reposa sobre un soporte científico que no se imparte curricular-

mente en las universidades y que solo hasta ahora con el planteamiento de los *Estudios del diseño* empieza a abrirse paso. Por demás, resulta curioso ver que gran parte de las contribuciones hechas desde otros campos disciplinares son las que terminan alimentando la bibliografía trabajada por los propios diseñadores, llámese semiótica, historia, epistemología o filosofía. Sin desconocer del todo el trabajo teórico de los diseñadores que dedican enormes esfuerzos por consolidar material de estudio, no podemos desconocer que en ocasiones se asume como axioma que el diseñador no genera reflexiones epistemológicas sobre su propio campo de trabajo como sí lo hacen los investigadores de las ciencias puras y de las ciencias humanas.

Por lo anterior, se hace evidente la necesidad de pensar el diseño en el marco de una teoría general de lo viviente y en su cercanía con la sociología de la vida cotidiana, con su filosofía y con su antropología. Lo anterior traza un límite con el siguiente campo investigativo.

4) *Investigación en diseño. Una apuesta heurística*

Sería el resultado del pensar transductivo, un pensar en el que la reflexión se convierte en sinónimo mismo de la acción. Recordemos pues, de la mano de Simondon (2009), que el pensar transductivo es ese proceso de transformación, de transferencia y de desplazamiento donde comprender se convierte en inventar produciendo nuevas dimensiones y nuevas estructuras que nada tienen que ver con lo previo, conforme lo mencionamos líneas atrás. Hay génesis de formas en el diseño derivado de la investigación cuando la relación entre el diseño y la sociedad, y entre el mismo diseño, es sometida a una serie de tensiones derivadas por los mismos cambios ideológicos, estéticos, sociales, sociológicos que se dan en el día a día.

Se trata de un accionar también que vincula el diseño y la vida corriente, que toma en consideración el modo de operación del diseño (procesos físicos, intuitivos y técnicos), así como también las condiciones epistemológicas que posibilitan el descubrimiento de procesos investigativos que se apartan del pensar científico. Reconocer la importancia de la investigación *en* diseño implica desmontar el pesado andamiaje de la deducción y de la inducción, caballos de batalla de la lógica.

Con este telón de fondo, queda en evidencia la necesidad de que los estudiantes de nivel superior (maestrías y doctorados) en diseño, adquieran también esta competencia investigativa y se abran al pensar transductivo, pues es claro que en el mundo profesional, los posgraduados ingresan al contexto académico, incluso en áreas diferentes al diseño, donde la competencia investigativa materializada en la escritura, es también un tema prioritario que merece ser analizado en un renglón aparte.

Consideraciones finales

Hoy, el interés por investigar no solo está relacionado directamente con la manera en que se entiende la práctica académica, sino también con la forma en que se le comienza a exigir a cualquier profesión que valide la investigación como motor de cambio que agiliza el progreso. De ahí se deriva que el diseño se reconozca como un proceso de investigación que está en permanente cambio. La actividad de investigar es una actividad generalizada, esencial y básica en torno a la cual los seres humanos le damos valor a los más variados interrogantes. Sin embargo, es claro que con la llegada de la posmodernidad se instauran caminos entre las distintas profesiones que favorecen la conexión de puntos comunes. Así, teorías, conceptos y métodos terminan transformándose en un puerto de partida para abordar paradigmas complementarios. Pluralismo, transdisciplinaridad,

integración o multidisciplinarias, son solo algunos de los tantos conceptos que aparecen en la escena académica para dar cuenta de cómo abordar problemáticas pertinentes a las distintas profesiones que atienden a problemas comunes. Con todo esto lo que realmente se pone en duda es la autonomía y la sociología de las profesiones resguardadas, hasta hace poco tiempo, en sólidas teorías, métodos y conceptos que definían claramente sus límites. Por eso, más que abogar por la definición de un marco definitorio de la profesión del diseñador, hemos querido mostrar la importancia de hacer que el diseño comprenda su relación con una vida social cuyos productos son la resultante del accionar de los individuos. El marcar un énfasis en la idea de que el diseñador y la profesión misma del diseño es *Andenken*, plantea una cuestión ineludible para comprender los vínculos que el diseño mantiene con las prácticas cotidianas, con las transformaciones culturales y con la forma en que evolucionan las costumbres, una vez el hombre logra, desde su cultura material, emanciparse de la ética de la insatisfacción posesionada durante siglos en Occidente.

Referencias

Arendt, H. (2007). *Algunas cuestiones de filosofía moral: Responsabilidad y juicio*. Barcelona, España: Paidós.

Aristóteles. (1990). *Retórica, I. 1355b25*. Introducción, traducción y notas de Quintín Racionero. Madrid, España: Gredos.

Comte-Sponville, A. (2000). *Pequeño tratado de las grandes virtudes*. Barcelona, España: Paidós

Deleuze, G. (1994). *Lógica del sentido*. Barcelona, España: Paidós.

De Vries, J. (2009). *La revolución industrial: Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Barcelona, España: Editorial Crítica.

- Forty, R. (2007). *Objetos do desejo*. São Paulo, Brasil: Editora Cosac Naify.
- Heidegger, M. (1983). *Andenken*. Barcelona, España: Ariel.
- Margolin, V. (2009). *La investigación sobre el diseño y sus desafíos*. En Rutas del diseño (pp. 11-36). Lexington: Designio.
- Pallasmaa, J. (2012). *La mano que piensa: sabiduría existencial y corporal en la arquitectura*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Sennett, R. (2009). *El Artesano*. Barcelona, España: Anagrama.
- _____. (2012). *Juntos: Rituales, placeres y política de cooperación*. Barcelona, España: Anagrama.
- Simondon, G. (2009) *La individuación a la luz de las nociones de forma e información*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones la Cebra y Editorial Cactus.
- Sissa, G. (1997). *El placer y el mal: Filosofía de la droga*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Solórzano, A. (2012a). *La belleza prosaica y la dimensión social del gusto*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- _____. (2012b). *Semiótica: diseño gráfico y cultura*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

Cómo citar este artículo:

Solórzano, A. (2014). Diseño y sentido: la redefinición constante de los horizontes del diseño. Revista Kepes, 10, 83-103.