



1-5-2016

Rediseñar El Diseño Una Invitación A Un Futuro Responsable

Klaus Krippendorff

University of Pennsylvania, kkrippendorff@asc.upenn.edu

Follow this and additional works at: https://repository.upenn.edu/asc_papers

 Part of the [Communication Commons](#)

Recommended Citation (OVERRIDE)

Krippendorff, K. (2016). Rediseñar el diseño una invitación a un futuro responsable. *Infolio 5*, 1-21.

This paper is posted at ScholarlyCommons. https://repository.upenn.edu/asc_papers/529

For more information, please contact repository@pobox.upenn.edu.

Rediseñar El Diseño Una Invitación A Un Futuro Responsable

Disciplines

Communication | Social and Behavioral Sciences

Infolio

05 | abril 2016

REDISEÑAR EL DISEÑO

UNA INVITACIÓN A UN FUTURO RESPONSABLE

Klaus Krippendorf

infolio | 05 2016 | ISSN 2255-4564

Resumen. Este ensayo quiere proponer nuevos perfiles para la profesión del diseño en un mundo cuyos productos industriales se han vuelto cada vez más y más lingüísticos, y donde el discurso del diseño no pasa de ser uno más entre otros muchos que compiten entre sí por la hegemonía. Tal cosa lleva a esta disciplina a constituirse (es decir, a definirse) mediante procesos lingüísticos. Nos obliga, en la medida de que las prácticas discursivas nos identifican como expertos, a crear los objetos que nos ocupan y a proveernos de un vocabulario que coordine o comunique nuestras acciones en relación a los demás.

Palabras clave: teoría del diseño, semiología, discurso, axioma, lenguaje, affordance, metodología, significado, artefacto.

2016. Infolio. El texto de este artículo está protegido por copyright. Los derechos corresponden a su autor.
Traducción y notas: Eugenio Vega

Rediseñar el diseño

Una invitación a un futuro responsable

Este ensayo quiere proponer nuevos perfiles para la profesión del diseño en un mundo cuyos productos industriales se han vuelto cada vez más y más lingüísticos, y donde el discurso del diseño no pasa de ser uno más entre otros muchos que compiten entre sí por la hegemonía. Tal cosa lleva a esta disciplina a constituirse (es decir, a definirse) mediante procesos lingüísticos. Nos obliga, en la medida de que las prácticas discursivas nos identifican como expertos, a crear los objetos que nos ocupan y a proveernos de un vocabulario que coordine o comunique nuestras acciones en relación a los demás.¹

El motivo para este ensayo se deriva de la experiencia, por otra parte muy común, de que cada vez que los diseñadores trabajan con sus homólogos de las llamadas disciplinas “serias”, con profesionales capaces de discutir con estadísticas, con resultados experimentales, con cálculos o desde posiciones de autoridad administrativa, terminan derrotados. Los ejemplos son abundantes.² Concluyo a partir de esos ejemplos, en primer lugar, que muy a menudo los diseñadores se preocupan sólo de los productos cuando lo importante son las ideas que aparecen en la discusión, ya sea en forma de presentaciones claras, pruebas contundentes o argumentos convincentes. Es la comunicación la que marca la diferencia y la que produce resultados. En segundo lugar, el diseño tiene que ver, ante todo, con concebir y crear situaciones futuras. Con frecuencia, nos inhibe detenernos en los hechos y es, sin duda, menos importante que conseguir el reconocimiento de los beneficios que supone colaborar para poner en marcha nuevas ideas. Los diseñadores están condenados al fracaso cuando olvidan la premisa de que sus conceptualizaciones deben tener sentido para aquellos a quienes afectan. En tercer lugar, el éxito de los diseñadores famosos se basa principalmente en una publicidad cuidadosamente alimentada, en conexiones personales o en relaciones duraderas con los clientes. Las cualidades visuales y las funcionalidades con que los diseñadores justifican su trabajo, no son siempre obvias y se derivan muchas veces de su posición social. Cuarto, hacer frente a los participantes cada vez más sofisticados en esa cultura material afirmando, como hacen los diseñadores, que poseen una sensibilidad visual superior, ha perdido mucho de su atractivo y es fácilmente contrarrestado con datos irrelevantes pero abrumadores, con cálculos, con predicciones o argumentos empresariales. En suma, *el discurso actual del diseño ha perdido gran parte de su fuerza retórica*. Yo sostengo que no tiene por qué ser así.

Con todo esto en mente mi ensayo explora qué es lo que hace tan convincentes los discursos de la ingeniería (que incluye a la ergonomía), de la sociología (que incluye al marketing) y de la economía (que incluye a los negocios) y, en cambio, hace del actual discurso del diseño algo fácilmente prescindible en cuanto tropieza con cualquiera de ellos. Frente al incipiente conocimiento de cómo se comportan los discursos, este ensayo señala ciertas debilidades, me inclino a decir “patologías”, inherentes al discurso del diseño, y concluye con algunas propuestas para superarlas.

En el centro de esta iniciativa hay un axioma asombrosamente simple para el diseño industrial que es al menos tan irrefutable como los axiomas de otras disciplinas con las que los diseñadores suelen colaborar. Este axioma señala la necesidad de un vocabulario propio que contribuya a un discurso convincente, que dé lugar a preguntas para la investigación, incluso a una nueva ciencia para el diseño, que sugiera una identidad para los diseñadores y, de este modo, cree posibilidades hasta ahora inexistentes.

1. La idea de que los seres humanos, ya sea la gente común, los profesionales o los científicos de un tipo u otro, viven en el lenguaje es el punto de partida de filósofos como Martin Heidegger, Hans-Georg Gadamer, Ludwig Wittgenstein y Richard Rorty. No puedo extenderme sobre las causas de ello y debo dejarlo aquí por el momento.

2. La versión de este ensayo que se presentó a la conferencia incluía cinco ejemplos, entre ellos el informe de Robert Blaich acerca de cómo la conocida Radio Roller de Philips estuvo a punto de no llegar a existir. Véase Robert Blaich (1990), *Forms of Design*, p. d1-d14 en Seppo Väkevää (ed), *Product Semantics '89*, Helsinki: University of Industrial Arts.

Discurso y diseño profesional

Sin perjuicio de las definiciones del diccionario³ entiendo el discurso como un modo particular de uso del lenguaje (*linguaging*), como un fenómeno social con vida propia. En este uso del lenguaje las gentes hablan y escuchan a los demás, adquieren una identidad, coordinan sus conductas en relación a los otros y producen o reproducen aquello que les resulta relevante, tanto individual como colectivamente. Escribir no es más que una forma de uso del lenguaje, pero el discurso no es una extensión de la lengua. Por ejemplo, los diseñadores pueden dialogar más fácilmente con diseñadores que hablen otro idioma, sobre todo con la ayuda de dibujos y modelos, que, pongamos por caso, con atletas, farmacéuticos o teólogos que hablaran su misma lengua. Nos enfrentamos a un mundo postmoderno donde conviven muchos discursos de enorme magnitud.⁴ Con esta noción de uso de lenguaje superamos el dualismo cartesiano (como, por ejemplo, el supuesto semiótico de un mundo dual); superamos las nociones incorpóreas del idioma (el sistema formal de representaciones); tenemos en cuenta la manera en que las personas reales (no las abstracciones estadísticas a partir de ellas) hacen uso del lenguaje en sus vidas; y reconocemos la naturaleza fundamentalmente construida o artificial del mundo. El discurso, como una forma de uso del lenguaje, nos ofrece nuevas y poderosas perspectivas para el análisis social, muy distintas de las clases sociales marxistas, de las construcciones antropológicas de las comunidades lingüísticas o de las burocracias de Weber, todas ellas tendentes a homogeneizar a las personas, las interacciones y las prácticas relacionales.

Desde esta comprensión radicalmente nueva del discurso,⁵ esbozo una definición de cinco dimensiones (en cuanto a su contenido textual, su comunidad, su institucionalización, su límite y su justificación para y por extraños) e ilustro cada una de ellas con las prácticas habituales de los diseñadores industriales.

(1) Un discurso se muestra en forma de materia textual. La materia textual es la herencia literal de un discurso. Consiste en artefactos, registros, obras literarias o, simplemente, textos dejados para su posterior (re)⁶ examen, (re) investigación y (re) articulación. La naturaleza de su “cuerpo”, las conexiones entre los textos o su intertextualidad, son aparentes en

(i) el reconocimiento de distintos vocabularios que capacitan a los usuarios para ver esos diferentes textos o artefactos como algo compuesto por familias reconocibles de componentes.

(ii) el uso de citas, menciones, referencias o indicadores dentro de un texto a otros.

(iii) la presencia de (re) visiones o visiones (de conjunto), (h) historias,* literatura de (re) investigación, índices y estudios de citas, todo lo cual organiza las porciones de esa materia textual en distintos cuerpos, y

3. Las definiciones del diccionario suelen referirse a la literatura, a la escritura organizada. Ignoran al escritor y a la comunidad que convierte a quienes contribuyen a esa literatura en escritores y asigna significados a su trabajo. Además, las contribuciones tradicionalmente destacadas por los diseñadores son visuales y táctiles, no lingüísticas, lo que hace necesario rearticular aquello que hace su discurso.

4. No me refiero aquí a un estilo arquitectónico, sino a una consideración sociológica del conocimiento. Por ejemplo, véase Jean-Francois Lyotard, *La Postmodern Condition. A report on Knowledge*, Minneapolis MN: University of Minnesota Press, 1984. [edición española: *La condición postmoderna. Un informe sobre el conocimiento*. Cátedra. Madrid)

5. Quiero reconocer el papel formativo de las concepciones de Ludwik Fleck, *Genesis and Development of a Scientific Fact*, Chicago IL: University of Chicago Press, 1979; J. Lyotard. Op. cit. 1984; Siegfried J. Schmidt, *Literaturwissenschaft als interdisziplinäres Vorhaben*. Schriften #30. Siegen: Institut für Europäische Literatur und Medien Forschung der Universität-Gesamtschule Siegen, 1991; y Ian Parker, *Discourse Dynamics*. Nueva York: Routledge, 1992. Frente a estos enfoques orientados de forma dinámica y completa, planteo el concepto de “análisis del discurso”, centrado casi exclusivamente en la lectura crítica de textos, por ejemplo, en Teun A. Van Dijk (Ed.) *Handbook of Discourse Analysis*. Volúmenes 1-4, Londres: Academic Press, 1985, demasiado objetivistas en intención y límite.

6. Utilizo paréntesis para sugerir significados fácilmente olvidados, por ejemplo, en la doble lectura de “(re) investigar” tanto como “búsqueda” y como “búsqueda repetida”.

(iv) su apertura a lecturas divergentes, nuevas interpretaciones, (re) articulaciones creativas y adiciones de forma que, en un discurso vivo, la materia textual nunca se completa ni termina.

Lo que el diseño industrial deja tras de sí en forma de “textos” consiste antes que nada, en objetos que han sido diseñados, recogidos en museos, dispuestos para su venta en almacenes o situados en espacios del trabajo y de la vida cotidiana. Estas “colecciones” o *bricolages*⁷ tienen un orden propio, sus piezas se organizan en secuencias históricas, por elementos comunes, por orígenes (es decir, por diseñadores, productores o culturas), por sus sistemas de trabajo, etc., que afectan todas ellas en distinta medida a los seres humanos y que siempre se construyen y consensúan. Los papeles que desempeñan los artefactos contribuyen a su significado y su paso de un *bricolage* a otro dan forma a su historia.

Un aspecto importante de cualquier discurso es su vocabulario; crea una estructura dentro de la materia textual que se fundamenta selectivamente (re) conociendo similitudes en las composiciones o usos de los artefactos: formas (re) combinables y (des) componibles, componentes o ensamblajes, al igual que las palabras y las estructuras sintácticas. El vocabulario de los diseñadores industriales se deriva de muchas fuentes, sobre todo de las artes (cualidades estéticas de la forma, materiales, superficies, expresiones, estilos, periodos, escuelas, artistas como creadores individuales), de los oficios (hechuras, formas materialmente apropiadas), de la ingeniería (estructura, función, tecnología de la producción en masa), de la ergonomía (eficiencia en el funcionamiento, manipulación), de la publicidad (consumidor medio, motivaciones creadas, poder de compra, fuerzas del mercado), de la cultura popular (generaciones) y, con creciente relevancia, del software informático (nuevas normas lingüísticas para interactuar con los ordenadores)

Las publicaciones son quizá el ingrediente más importante de cualquier materia textual: libros, revistas, publicaciones o artículos de periódicos, documentos, historias del diseño, etc. Estos textos organizan la presentación de los artefactos (presentación que no debe confundirse con los artefactos propiamente dichos) y se refieren a otras publicaciones, de forma que establecen conexiones dentro de la materia textual e incorporan, de esa manera, intertextualidades típicas del discurso. Y como sucedía con las fuentes que alimentan ese vocabulario, las publicaciones, señalan la autoría desde una perspectiva histórica que tiende a ordenar los productos, como cabría esperar, en términos de estilos, escuelas, diseñadores, periodos u otras categorías tradicionales, más propias de museos y de otras prácticas curatoriales. Hay también sociologías del diseño, valoraciones culturales antropológicas y estudios de las influencias tecnológicas sobre las formas más célebres, sin olvidar los manifiestos de algunos movimientos de diseño concretos y, más recientemente, libros como *The Psychology of Everyday Things*.⁸

Aun cuando muchas de las grandes bibliotecas y librerías tienen secciones dedicadas a la arquitectura y al diseño, la intertextualidad de su discurso sigue siendo muy diferente a la de otras disciplinas. En medicina, por ejemplo, un discurso práctico bastante parecido al del diseño y que se apoya también en material gráfico, hay una mayor cantidad de libros de texto, revistas científicas y libros académicos que de forma continuada (re) presentan el cambiante conocimiento médico y actualizan su vocabulario, cosas ambas que deben ser dominadas por sus profesionales. Cada adición a la materia textual de la medicina responde o contribuye a textos anteriores y reconoce hallazgos y puntos de partida que han motivado estas incorporaciones. En consecuencia, en medicina cada nueva aportación está virtualmente conectada directa o indirectamente a cualquier otra. Los procedimientos médicos, los medicamentos, los instrumentos, las pruebas o los informes de investigación forman referencias cruzadas y, en su mayoría, se apoyan mutuamente. Gran parte de la investigación médica tiene como objetivo eliminar las inconsistencias de su materia textual y definir los problemas a resolver. Lo que da cuenta de la capacidad de sus profesionales para recuperar o (re)

7. Este término deriva de Claude Lévi-Strauss (1966). *The Savage Mind*. Chicago: University of Illinois Press.

8. Donald A. Norman (1988) *The Psychology of Everyday Things*. Nueva York: Basic Books.

buscar todo lo que se sabe acerca de la medicina, no es sólo el mayor volumen de su literatura, sino la abundante red de interconexiones de la propia redacción médica.

En diseño, sin embargo, no hay diccionarios, ni obras de referencia, ni libros de texto cuya aceptación general proporcione un sentido coherente y las conexiones que facilitan el acceso a la materia textual, al menos, desde la perspectiva del diseñador en activo. Difícilmente existen ejemplos de procesos de diseño comúnmente aceptados que permitan a los estudiantes (re) examinar y aprender de ellos. Aunque hay publicaciones, muchos de sus artículos están escritos por quienes no son diseñadores y, como se ha mencionado con anterioridad, los historiadores del arte son los principales contribuyentes a esa discusión. Incluso, tras casi un siglo de existencia, el diseño industrial todavía carece de un academicismo propio. Las intertextualidades que emergen bajo esas condiciones favorecen a esa otra disciplina, pero ofrecen poco apoyo intelectual para el diseño. Puede decirse que otros discursos colonizan y confinan el del diseño y, en consecuencia, se ha perdido mucha información sobre antiguas prácticas ya desaparecidas.

Para evitar la equiparación del discurso con el texto, típica del enfoque “interpretativo”, me veo en la necesidad de insistir en que el discurso “aflora en forma textual”. Las cuatro dimensiones restantes se refieren a lo que está por debajo de esa superficie.

(2) Un discurso se mantiene vivo en la comunidad que forman quienes lo practican, en cuyos debates

(i) la materia textual es continuamente (re) leída, (re) escrita, (re) producida, (re) buscada, (re) articulada, elaborada o rechazada. Una comunidad (re) genera continuamente su materia textual y adquiere el carácter de una diversidad dinámicamente conectada.

(ii) la materia textual no sólo sigue siendo *significativa* o comprensible para los miembros de una comunidad discursiva, sino que, debido a su necesaria *participación corporal* en otros discursos, es válida igualmente por permanecer en contacto con *otras vidas discursivas* (en gran medida en segundo plano y generalmente desatendida) que también tienen estos miembros: (e) *mociones* corporales, sensoriales, historias vivas (memorias) y comunicación con practicantes de otros discursos.*

(iii) Los miembros de una comunidad discursiva ponen a prueba continuamente el compromiso de cada uno con ella, aprenden de los éxitos y los fracasos de los demás y se motivan para participar.

La poesía, por ejemplo, no reside en el texto en sí, sino en su puesta en escena, en el hecho de que se practique en presencia de otros, en que se lee y se escucha. De manera similar los artefactos materiales viven gracias a un uso que los integra en historias narradas y vueltas a narrar por sus usuarios, en las celebraciones públicas que provocan, y en su conexión con las mitologías de determinadas culturas. Pero algo de lo que nadie se ocupa, termina por tener poco o ningún sentido. Esa participación comunitaria en la materia textual no tiene que ser consciente para quienes la practican. Los poetas pueden ver sus obras como textos mientras disfrutan su significación con la ayuda de los lectores.

La *comunidad del diseño* está formada por una red de diferentes participantes entre los cuales, al menos cinco, son reconocibles.⁹ Están los diseñadores o actores esenciales (que inventan ideas para intervenir en las interfaces¹⁰ humanas con los artefactos), los intérpretes (que, ante todo, hablan o escriben sobre diseño y proporcionan información académica sobre logros, gentes, ideas, historias y

9. Otros discursos hacen muy diferentes distinciones dentro de una comunidad, véase L. Fleck (1979), op. cit. para un ejemplo de distinciones en el discurso de la ciencia. El sentido de estas distinciones es poner de relieve la existencia de la diversidad y de las estratificaciones de la mayoría de comunidades discursivas en lugar de la habitual énfasis en los aspectos comunes que comparten los miembros de la comunidad.

10. Nota del traductor. Por interfaz se refiere el autor a aquellos procedimientos que ponen en relación al ser humano con los artefactos físicos y comunicativos. El término tiene aquí un significado más amplio del que se asigna actualmente en el marco de la tecnología digital.

tendencias), los jurados (que deciden qué productos deben producirse, exponerse, publicitarse o de cuáles debe hablarse), los legisladores (que buscan institucionalizar estándares del diseño, ya sea para mantener ciertas cualidades, certificar la pertenencia a la profesión, juzgar lo ético de determinadas conductas o rechazar el plagio) y, finalmente, los usuarios expertos (no ya meros consumidores o usuarios finales, sino aquellos “profanos” que reclaman participar en las manifestaciones del diseño). Obviamente, no todos influyen por igual en la comunidad, ni necesitan compartir los mismos conocimientos, intereses o valores. Su red se mantiene unida, siempre y cuando los procesos de diseño y la discusión sobre diseñadores y actividad del diseño, continúe. Es la comunicación, no la comunidad, lo que mantiene “vivo” el discurso del diseño.

Esta misma conferencia ejemplifica el discurso del diseño en la práctica. En este caso, los documentos se presentan y discuten, las ideas de diseño se analizan, se relacionan entre sí, se evalúan desde diferentes perspectivas y, de esa forma, adquieren sentido para el público. Sólo *en debates con personas reales*, con sus sentimientos (a menudo tan sólo parcialmente articulados), con sus propias historias de compromiso con los demás, es posible que el diseño adquiera su significado y su importancia y construya, de ese modo, una comunidad. Los significados no son correlatos fijos de las formas (como supone una semiótica que favorece declaraciones del tipo “x representa a y” o “x es un signo de y”), emergen, se mantienen o se abandonan en contextos conversacionales o culturales que, necesariamente, cambian con el tiempo.

Desafortunadamente, el discurso actual del diseño no es un gran apoyo para la comunidad. Una razón de que esto sea así es el artificio excesivamente autobiográfico del diseñador, entendido como un genio solitario, artísticamente creativo y públicamente visible y adelantado a su tiempo. De hecho, este tipo de diseñadores, por contados que sean, obtienen su visibilidad y su influencia estética al ser promovidos por fabricantes o empresas influyentes, a la manera que los gobernantes cobijaban a los artistas en la corte en la Edad Media para ocultar su poder detrás de preocupaciones culturales. Este ideal, que muchos persiguen y pocos alcanzan, no contribuye a formar una comunidad de diseño viable. Oculta el duro trabajo que supone tanto la investigación como la práctica del diseño, pero también impide conocer algunos fracasos que podrían pasar a formar parte del cuerpo de conocimientos e instruir a otros diseñadores. Su individualismo margina la naturaleza colaborativa o dialógica de la mayoría de los logros del diseño y retrasa el conocimiento de métodos de trabajo en equipo que sean exitosos. También deja de lado las habilidades políticas y de gestión mediante las cuales los buenos diseñadores se convierten en lo que son. La ficción egoísta del diseñador ingenioso representa una figura casi parasitaria en esa misma comunidad sin que lo sean necesariamente los diseñadores.

La actual debilidad de nuestra comunidad discursiva puede deberse al hecho de que los diseñadores son muy competitivos entre sí, incluso cuando los problemas y recursos a que se enfrentan no son pocos. En las discusiones, los diseñadores habitualmente colocan a otros colegas en situaciones poco favorables, casi al margen de la propia comunidad. Una estrategia retórica muy frecuente es cuestionar las sensibilidades artísticas de los demás. Es devastadora la forma en que muchos diseñadores reclaman tales sensibilidades como parte de su identidad y como, por propia definición, no existirían estándares objetivos que pudieran resolver sus controversias.¹¹ Otra estrategia habitual es pujar por ver quien representa mejor “las ideas más recientes” y tiene el privilegio de contarlas. Convencer a los clientes de que los otros diseñadores están “pasados de moda” o de que “no tienen nada que ofrecer” es una forma de situarse a uno mismo en el centro de lo

11. Esto demuestra la naturaleza retórica de la mayoría de la estética. El hecho de que las sensibilidades estéticas se adquieran, no niega la realidad de la percepción de quienes afirman poseerlas, las sensibilidades siempre se reclaman o se niegan, cualquiera que sea la forma de expresarlas. Para alcanzar alguna estima social debe practicarse, concederse o negarse la sensibilidad, un proceso que puede comenzar en las escuelas de arte o de diseño y que continúa después mediante negociaciones entre diseñadores, artistas, críticos, clientes o usuarios todos los días. Las diferencias en esa “sensibilidad” pueden estigmatizar sólo si se “naturalizan” y atribuyen alguna realidad a lo que en la práctica son meros opuestos lógicos, tales como “insensibilidad” o “falta de sensibilidad”.

que está por venir. En esta carrera por la novedad es natural que otros diseñadores que contribuyeron a su pensamiento sean deliberadamente silenciados, lo que se refleja en la ausencia de citas en la literatura sobre diseño.¹² Estos y otros recursos retóricos desaniman a un debate profesional abierto, disuaden una exploración minuciosa de los problemas de diseño que pudiera ser mutuamente beneficiosa, y, al final, contribuyen a la falta de solidaridad intelectual en la comunidad. En consecuencia, y en comparación con otros discursos, muchas cuestiones importantes quedan sin desarrollo.

Un ejemplo de este tipo de controversias sin sentido podemos verlo en la “semántica del producto”, una expresión acuñada en 1984.¹³ Su aparición en la literatura especializada descubrió a los lectores más superficiales una terminología semiótica cuya epistemología era criticada por su incapacidad para proporcionar una comprensión adecuada de cómo los artefactos expresan su significado. Esta expresión llegó de la mano de algunos semiólogos que buscaban un nuevo espacio de exploración en el ámbito de la imagen. Los diseñadores tenían serias dudas de que esa terminología semiótica fuera “algo nuevo”; después de todo, la semiótica había estado de moda en los círculos del diseño gráfico en los años sesenta aunque fuera abandonada una década después. Más tarde, la Cranbrook School comenzó a difundir un enfoque innovador; al sumarse a la creciente presencia de la semántica del producto¹⁴ intentaron expresar la función a través de metáforas visuales, como parte de interfaces significativas, pero antes de que alcanzara un nivel adecuado de comprensión, fue descartada como otro estilo más. Mientras tanto, los ergónomos,¹⁵ que nunca habían estado pendientes de los significados y que se sintieron amenazados cuando las mediciones dejaron de ser relevantes como para ser tenidas en cuenta, esperaron sacar provecho de estos nuevos avances tomando prestado el vocabulario de la emergente psicología cognitiva. Para dar la impresión de estar a la última moda, la ciencia cognitiva lo veía todo desde la perspectiva de la inteligencia computacional o artificial, sin darse cuenta, a pesar de las críticas, de su incapacidad para hacer frente a los procesos de uso del lenguaje. En definitiva, era ajena a la existencia humana en el discurso¹⁶ y a la aparición del significado en las interfaces humanas, por lo que era totalmente incompatible con las preocupaciones

12. Los lectores que tengan curiosidad por una afirmación así tal vez deseen examinar los artículos de esta publicación para ver cómo los autores conectan con trabajos previos.

13. Klaus Krippendorff y Reinhart Butter (1984), *Exploring the Symbolic Qualities of Form*, *Innovations* 3,2:4-9; Traducido al japonés (1987), *Industrial Design* 139-140: 10-13; K. Krippendorff (1984-5), *Die Produkt-Semantik öffnet die Türen zu einem neuen Bewusstsein im Design*, *Form* 108-109:14-16. Para los dos precursores en el estudio del significado en el diseño, véase: K. Krippendorff (1961) *Über den Zeichen und Symbolcharakter von Gegenständen: Versuch zu einer Zeichentheorie für die Programmierung von Produktformen in sozialen Kommunikationsstrukturen*, *Diplom Thesis*. Ulm: HfG Ulm; and (1961), *Productgestalter Kontra Konstrukteur*, *Output* 5+6:18-21.

14. R. Blaich (1989), *Philips Corporate Industrial Design: A Personal Account*, *Design Issues* 5,2:1-8 proporciona un excelente repaso a estas aportaciones. Lisa Krohn and Michael McCoy (1989), *Beyond Beige: Interpretive Design for the Post-Industrial Age*, *Design Issues* 5,2:112-123 describe la conexión entre la Cranbrook y la semántica del producto. Otros artículos pueden encontrarse en *Design Issues* 5,2, 1989; S. Väkevä (ed)(1990), *Product Semantics '89*; Susann Vihma (ed)(1990), *Semantic Visions in Design*; S. Vihma (ed)(1992), *Objects and Images*, los tres: Helsinki: University of Applied Arts.

15. Fredrick Wildhagen (1992), *Product Semantics in a Macro Perspective*, p. 138-145, en S. Vihma (ed), *Objects and Images*, *Op.cit.* Relata la transición de la ergonomía a la semántica de producto en el desafío que las ciencias mecanicistas experimentaron en el clima tan competitivo de la reestructuración post-industrial.

16. Debe tenerse en cuenta que la inteligencia artificial (IA) no es más que un discurso, pero un tipo de discurso que no puede reflexionar sobre sí mismo. Su límite está definido por la computabilidad, que se ocupa solo de aquello que pueda obtenerse de cálculos algorítmicos y sea capaz de reproducir una máquina. Los investigadores de la inteligencia artificial (IA) hablan de manipulación de símbolos, pero sólo en el sentido restringido de seguir reglas sintácticas, no significados. A pesar de sus notables logros, los llamativos límites de la inteligencia artificial (IA) excluyen el surgimiento dialógico de nuevas formas, sus realizaciones en la gente real (especialmente los investigadores sin cuya creatividad no habría inteligencia artificial) y en cómo la realidad termina construyéndose socialmente en el uso del lenguaje cotidiano.

de los diseñadores. Esta suerte de *gerrymandering* (manipulación del ámbito de estudio)¹⁷ ralentiza los esfuerzos para abordar la interacción humana con los artefactos mediante un mayor conocimiento y con interfaces significativas, cada vez más naturales, al margen de cómo se denomine a este esfuerzo.

(3) Un discurso instituye sus prácticas recurrentes, cuando

(i) permite a las organizaciones sociales avanzar en el control de los medios técnicos de la (re) producción y difusión del discurso, no sólo de su materia textual y su comunidad sino, lo más importante, de sus propias formas organizativas (autopoiesis social),

(ii) legitima sus procedimientos, métodos, teorías, escuelas de pensamiento y criterios a través del propio acto de ponerlos a disposición de forma selectiva, en especial a los miembros de su comunidad de discurso que pueden convertir los beneficios de esa participación en lealtades a organizaciones particulares que operan dentro de ese discurso, y mediante

(iii) la aplicación de sus axiomas respecto a los cuales un discurso (su materia textual, sus conversaciones y sus organizaciones) puede alcanzar una cierta autonomía, coherencia y dirección.

La institucionalización “conserva” las interacciones recurrentes en forma de tradiciones, codifica los medios de comunicación en (re) formas producibles y estandariza prácticas en apoyo de un patrón especial de organización. Por lo general, las instituciones educativas juegan un papel importante en el desarrollo de determinados estilos de pensamiento y en la enseñanza de las prácticas lingüísticas adecuadas. Las asociaciones profesionales supervisan la certificación de los profesionales, hacen cumplir los códigos éticos de conducta y actúan como un *lobby* ante las organizaciones pertinentes. Los gobiernos legitiman y los tribunales interpretan los procedimientos que regulan las funciones de cada individuo en relación a los otros y a la organización, definiendo lo que es legal y racional.

En Estados Unidos, apenas existen *requisitos institucionales* para la práctica del diseño industrial. Las universidades validan las titulaciones pero poco más; las asociaciones profesionales tienen escasa influencia en el comportamiento de los propios diseñadores y en las decisiones empresariales o gubernamentales. Aunque estas carencias institucionales tienen la ventaja de invitar al debate a cualquiera que tenga algo nuevo que decir, hacen difícil transmitir las tradiciones valiosas y explican por qué el diseño es a menudo considerado como algo asistemático y falto de rigor (esa creencia popular de que “cualquiera con un gusto apropiado y talento puede ser diseñador”), y da cuenta de la limitada responsabilidad que recae sobre los diseñadores si se comparan con otros profesionales. Por el contrario, considérese la influencia política de la American Medical Association de Estados Unidos, que controla la certificación de quienes practican la medicina, consagra los procedimientos para el uso de medicamentos e institucionaliza los derechos y las responsabilidades de todos los involucrados en la profesión médica.

Incluso en los centros académicos, el discurso del diseño encuentra poco apoyo. Quizá la situación pueda ser mejor en otros países, pero en Estados Unidos sólo hay un programa de doctorado en diseño con dos estudiantes que no se han graduado todavía.* Los diseñadores con ambiciones académicas deben cursar estudios avanzados en otro sitio para pasarse a historia del arte, educación artística, psicología, comunicación,¹⁸ o a sistemas e ingeniería industrial, por ejemplo. Incluso es raro encontrar un postgrado en diseño, y la industria no suele premiar a los diseñadores con formación superior. De hecho, hay una vieja tensión acerca del valor de la educación entre quienes practican la actividad industrial y los profesores de diseño.

En consecuencia, la mayoría de las escuelas son comparativamente débiles, con escaso personal y pocos recursos. Tal cosa sucede en marcado contraste con prácticamente cualquier otra profesión

17. Nota del traductor. *Gerrymandering* es un término de la ciencia política que se refiere a la manipulación de las circunscripciones electorales de un territorio, uniéndolas, dividiéndolas o asociándolas, a fin de conseguir determinados resultados electorales.

18. Yo mismo soy un producto de esta situación.

donde la educación de posgrado es muy valorada. Las organizaciones que contribuyen al discurso del diseño son de dos tipos: *productores empresariales* (principalmente de productos de consumo y, en menor medida, de bienes de capital), que imponen criterios racionales, económicos y de eficiencia sobre el diseño, e *instituciones culturales* (museos, editores de arte, universidades con grandes departamentos de arte o arquitectura) que promueven el diseño por sus valores artísticos y culturales. En conjunto, estos criterios (juzgar, enseñar, financiar, producir, publicitar, publicar) están muchas veces en conflicto.

En lugar de desarrollar criterios propios, los diseñadores a menudo terminan divididos: de un lado, el interés de la industria por desarrollar tecnologías competitivas y conseguir elevados volúmenes de ventas; y de otro, el interés de las instituciones culturales por hacer contribuciones públicamente relevantes, significativamente discutibles y cultural o artísticamente influyentes. El título de esta conferencia que contrasta la responsabilidad con el placer (estético), da fe de esa tensión. Estas dos conflictivas demandas institucionales producen artefactos que son, llevándolo al extremo, objetos producidos en masa de los que nadie habla u objetos que nunca se fabrican pero que se colocan en un pedestal para ser aplaudidos.

Las *organizaciones* no sólo *progresan* en un discurso en particular, sino que también *sobreviven* en esas mismas ideas, viven sus propias ideologías y, a su vez dan forma al discurso que practican. Esto afecta a las definiciones de diseño. Así, los conceptos de diseño pueden verse influidos por los intereses económicos que supone concebir un plan de estudios, por las necesidades publicitarias de los patrocinadores de los concursos internacionales de diseño, o por políticas gubernamentales que buscan el reconocimiento y la expansión del mercado para sus industrias; los conceptos de “diseño nórdico” o “diseño japonés” son consecuencias de este tipo de políticas. La institucionalización establece un discurso y fortalece su determinación; pero del mismo modo, ese discurso se orienta en una dirección beneficiosa para la institución.

A pesar de las formas organizativas en las que el diseño progresa, su discurso carece en la actualidad del tipo de axiomas que caracteriza a otros. El discurso económico, por ejemplo, en el que confían las instituciones empresariales, se basa en el axioma de que “las personas siempre actúan de acuerdo a lo que tienen y a cómo valoran lo que no tienen”. El discurso médico se organiza en torno a la posibilidad de “curar enfermedades”, utilizando un vocabulario elaborado e institucionalizado para explicar exactamente cómo deben ser tratadas esas enfermedades que en Occidente lo son en gran parte mediante intervenciones químicas o mecánicas. El discurso de la enfermería es coherente con el compromiso de “atención al paciente”. Los discursos religiosos surgen de ciertas creencias axiomáticas de carácter trascendental. La ciencia positivista está comprometida con “la ontología de un único universo natural que espera ser descubierto y descrito”. Pero en la actualidad no hay una “verdad” comparable para el diseño.

La competitividad entre los diseñadores obstruye involuntariamente la institucionalización en otro sentido. Por lo general, mucho antes de que se vean las virtudes de una nueva idea, de una teoría o de un enfoque que puede resolver problemas de diseño, pierde toda su fascinación para los diseñadores. Vivir “en el filo de la navaja” y bajo la regla de que “cualquier idea de hace cinco años está muerta” (algo que sugería medio en broma un crítico) hace virtualmente imposible institucionalizar la práctica del diseño como algo factible y retrasa la acumulación sistemática de conocimiento. Las organizaciones necesitan ideas viables para su organización, los discursos precisan cierto grado de institucionalización. Rechazar los libros de texto, devaluar las contribuciones del pasado y aborrecer los procedimientos organizativos, impide adquirir la fuerza institucional que, sin duda, otros discursos disfrutan.

(4) Un discurso dibuja su propio límite entre:

(i) la materia textual, entre los textos o artefactos que pertenecen al discurso y entre aquellos que no lo son, entre

(ii) las personas que participan de buena fe, colaboradores, expertos o representantes de la comunidad que comparte ese discurso y aquellos que están excluidos de la posibilidad de hacer contribuciones, y en relación con la

(iii) las prácticas organizativas o comunicativas que son legítimas dentro del discurso y las que no lo son. Estos límites son más o menos permeables.

Niklas Luhmann¹⁹ describe los límites de (su noción de) los sistemas sociales según el modo en que usan un código binario, una idea aplicable a este caso. Si un discurso es suficientemente coherente, sugiero además que su código pudiera derivarse de sus axiomas. Por ejemplo, de acuerdo con el citado axioma económico, la economía incluye todo lo que tiene valor y deja fuera lo que no lo tiene. Este código distingue entre aquello a lo que los economistas prestan atención y aquello que es irrelevante para su discurso.²⁰ De hecho, las teorías económicas no tienen nada que decir de la biología humana, por ejemplo, ni de la atención al paciente, las creencias trascendentales, las verdades, la ecología, el significado o del diseño, debido a que estos fenómenos no son impulsados por algo parecido a la circulación de moneda o los valores financieros. El código de la economía tiene éxito, no sólo porque protege a la disciplina de ser menoscabada por otras, sino porque permite, por otra parte, que el pensamiento económico se extienda hacia otros dominios empíricos cuando se ocupa de las relaciones sociales (las amistades), la política (la celebración de los cargos políticos) o la cultura (la reproducción de una herencia cultural) como cuestiones económicas.

El discurso del diseño dibuja también fronteras. Pero lo que constituye la literatura que define a un diseñador, una buena solución de diseño a un problema de diseño, cómo debe enseñarse el diseño, certificarse o juzgarse es objeto de frecuentes discusiones entre los propios diseñadores y sus clientes, incluso en los tribunales.

En tales ocasiones, los límites se dibujan y redibujan, algunos dirían que se negocian. Los esfuerzos conversacionales o institucionales de este tipo dan fe de la importancia de un límite que sirva a los diseñadores para trabajar y sentirse a gusto a pesar de su *incierto ubicación*.

La naturaleza esencialmente visual y, por tanto, no verbal del diseño tampoco ayuda a delimitar esta frontera. Las publicaciones, los premios, las exposiciones tienden a celebrar los ejemplos sobresalientes y, de esta forma, proporcionan importantes referencias o prototipos pero dicen poco acerca de los límites en que los diseñadores corrientes se mueven normalmente.

Los incentivos antes mencionados que animan a estar “a la vanguardia”, a saber lo que esta “in” en ese momento, pueden ofrecer una explicación de la necesidad de redibujar constantemente esos límites del diseño, evidenciados por apariciones y desapariciones de estilos, conceptos o técnicas de productos a la manera de una ola, como sucede con la industria de la moda. Esto favorece el interés por conocimientos nuevos apenas digeridos a expensas del desarrollo de la sabiduría perdurable. También desvía la atención de las propias prácticas retóricas que ocasionan estas fluctuaciones de los límites.

Probablemente la patología más llamativa del discurso del diseño es su disposición a ser colonizado por otros diferentes. El hecho de que su discurso termine por ser invisible para los diseñadores, quizá tenga que ver con que estos tienden a estar ocupados en fenómenos no verbales antes que en textos, tienen poca paciencia para la escritura académica y prefieren actuar en lugar de investigar. No es extraño que resulte objeto de fácil subversión por parte de periodistas, economistas, comentaristas culturales, curadores (comisarios) de museos o críticos de arte que tienen su propio interés en reclamar ese discurso como parte de su propio territorio. Visto desde dentro, los coqueteos de los diseñadores con cualquier nuevo concepto, cuando se adoptan de forma acrítica las perspectivas de otros discursos, terminan por invitar al suyo propio a paradigmas que se convierten fácilmente en

19. Niklas Luhmann (1986), *Ecological Communication* Chicago IL: University of Chicago Press.

20. El concepto de externalidad, por ejemplo, es importante en la economía. Reconoce efectos medibles en un sistema que, sin embargo, no es descriptible en términos económicos y, por lo tanto, se encuentran fuera de aquello que modeliza. Las externalidades no son hechos. Son el mejor artificio de las teorías económicas, de lo que los economistas han decidido excluir de su discurso.

parasitarios, en intertextualidades que incapacitan a largo plazo, y en incoherencias que podrían romper la comunidad y erosionar sistemáticamente su identidad. Señales de todo esto pueden verse en el diseño. Por ejemplo, la concepción de los economistas de que el diseño añade valor al producto,²¹ restringe involuntariamente la atención del diseñador al punto de venta, una parte, tan sólo, en la compleja vida de un artefacto, dejando otras consideraciones en un segundo plano e, incluso, haciéndolas irrelevantes; ya sean psicológicas, culturales o ecológicas. O, por otra parte, al dar cuenta de los significados de los artefactos en términos semióticos nos lleva a verlos como algo que representa cosas ajenas a ellos, como si fueran signos o símbolos de cualquier otra cosa. Esto favorece una visión del diseño como algo interesado sólo en superficies atractivas, en simbolismos superficiales y en formas que ocultan la naturaleza de los artefactos al servicio de otras instituciones.

(5) Un discurso justifica su identidad ante los extraños. Las justificaciones se producen en diálogo y en respuesta a los retos o pruebas de los miembros de otras comunidades discursivas y afectan a

- (i) la realidad del discurso (la verdad) en la vida de estos extraños,**
- (ii) la virtud del discurso (el valor) respecto de las prácticas discursivas de estos foráneos,**
- (iii) las competencias (las habilidades) que los practicantes del discurso pueden reclamar y las responsabilidades que reciben como respuesta.**

Se trata de reconocer que los discursos, aunque teóricamente inconmensurables, pueden no ser totalmente autónomos. Su identidad, lo que distingue a sus miembros, y lo que son capaces de hacer en la vida social, adquiere forma en la interacción con otros discursos. Cuando alguien cambia de bando y experimenta conflictos internos cerca de sus fronteras, tiene que usar diferentes “indumentarias” para cada momento. Más importante aún, los miembros de las diversas comunidades discursivas pueden verse en la necesidad de colaborar en proyectos conjuntos, sin tener que renunciar a lo que son.

Lo que sugiero es que el respeto que los practicantes de un discurso disfrutan cuando se comunican más allá de sus fronteras discursivas, depende en gran medida de la existencia (creación, promulgación y aceptación por parte de otros) de justificaciones convincentes de sus propias prácticas discursivas. Basta con examinar por qué consultamos a los médicos o cómo seleccionamos a un fontanero. Las profesiones alcanzan estima cuando pueden demostrar que su discurso es real, que su trabajo tiene alguna valor para los proyectos de otros y que son capaces de asumir las responsabilidades deseadas. Las buenas justificaciones pueden dar a un discurso la oportunidad de luchar contra el esfuerzo de quienes tratan de usurparlo desde de otros discursos dominantes.

En general, un discurso que no puede justificarse satisfactoriamente ante desconocidos queda completamente aislado (como sucede con la astrología en la que sólo creen quienes la practican), es ignorado cada vez más (como los oficios que van muriendo) o es invadido y colonizado por otros discursos más agresivos. El diseño sufre claramente de esto último. A menos que se convierta en motivo de reflexión y acción con algún propósito, es muy posible que desaparezca. A pesar de varios ejemplos emblemáticos en sentido contrario, desde los éxitos comerciales de Braun a los de Black & Decker, desde los éxitos empresariales de Elliot Noyes a los logros personales de Charles Eames, me temo que la colonización del discurso del diseño avanza sin remedio.

Así parece cuando se entiende el diseño como algo subjetivo. Es difícil justificar ante los Otros el lenguaje en el que se expresa esta subjetividad. La pretensión de poseer sensibilidades estéticas, ideas culturales o la capacidad de previsión de que carecen los no diseñadores, tiene sentido sólo cuando puede demostrarse empíricamente y argumentarse de manera convincente. Sin duda, ayuda a alcanzar una incuestionable posición de autoridad cuando es capaz de confiar en las conexiones

21. Véase Helene Karmasin (1993), *Mehrwert durch Zeichenwahl*, p. 73-87 in Michael Titzmann (ed), *Zeichen(theorie) und Praxis*, Passau: Wissenschaftsverlag Rothe; and H. Karmasin (1994), *Producte als Botschaften*, Viena: Ueberreuter Wirtschaftsverlag.

personales o políticas. Pero tales variables extra-discursivas no cambian la percepción de aquellos que no ven las cosas cómo las ven los diseñadores y que tienden a concluir que éstos no saben de lo que están hablando. La mayoría de los diseñadores se encuentran enfrentados a métodos sofisticados de investigación de otras disciplinas cuya realidad no son capaces de relativizar, analizar y ubicar. Rara vez se pone en duda la realidad de los mercados, de las ganancias, al igual que la realidad de los productos de ingeniería, precisamente porque el lenguaje lo hace irresistiblemente obvio y sus instituciones lo apoyan. Cuando los extraños pueden llegar a vetar un diseño sin tener que enfrentarse a un lenguaje apoyado empíricamente, es que los diseñadores han perdido el debate sobre la realidad de sus ideas. La subjetividad desafía a la comunicación.

La opinión popular otorga *virtud* al diseño pero pocos pueden decir por qué. Esto es evidente en la industria del motor, que es sin duda más valorada que la mayoría de las industrias y que, en general, lidera el desarrollo de productos, pero es el marketing, la publicidad y las ventas los que impulsan las preguntas de los diseñadores y juzgan sus respuestas. A falta de argumentos de peso, el papel que les dejan hacer ya no es el suyo.

Actualmente no hay consenso sobre aquello para lo que los diseñadores puedan reclamar una competencia exclusiva frente a otras profesiones. Conocen los rudimentos de la ingeniería, pero por lo general aprenden sólo lo que necesitan de aquellos que de verdad saben. Los diseñadores están familiarizados con la ergonomía (que en su día reclamaba la posesión de las respuestas a la mayoría de las preguntas del diseño) pero quienes hacen las investigaciones y redactan nuestras directrices no son diseñadores. Algunos se ven a sí mismos como defensores de los consumidores, pero los expertos del mercado, los ejecutivos y el personal de ventas afirman conocerlos mejor y presentan datos en ese sentido. Muchos diseñadores muestran habilidades artísticas, pero la mayoría de los creadores profesionales los consideran de segunda categoría. Los profesionales que pueden confiar en un discurso coherente y que son capaces de proporcionar argumentos convincentes sobre su trabajo, reciben generalmente mayores responsabilidades. Saber un poco de todo no es suficiente, tratar de integrar múltiples perspectivas requiere un conocimiento en la gestión que la mayoría de los diseñadores no tienen, y esconderse en la realidad de otras disciplinas equivale a no estar al tanto de los propios discursos. La queja más frecuente que se escucha a los diseñadores se refiere a que no reciben las responsabilidades que merecen. Esto debería hacernos dudar de nuestras prácticas discursivas y, en particular, de la justificación del discurso del diseño para quienes son ajenos a este campo.

Hacia un nuevo discurso del diseño

Esperemos que todo lo anterior nos haga conscientes de nuestra existencia profesional *en el discurso*, un fenómeno ante el que hemos permanecido ciegos en buena medida y que hemos ignorado de forma sistemática. Al tomar otros discursos como referente, he tratado de mostrar de qué forma el del diseño se desvía de la normalidad y he querido señalar algunas de sus debilidades, cuando no de sus patologías. Una imagen así es dolorosamente decepcionante para los diseñadores industriales. Nuestra forma de usar el lenguaje tiene problemas. El mismo discurso con el que adquirimos nuestra identidad frente a frente con otras profesiones, con el que institucionalizamos nuestras prácticas profesionales y justificamos nuestras contribuciones a la sociedad está lleno de dificultades que no hemos tratado. El diseño industrial está quedando en las manos de otros discursos retóricamente más fuertes. El papel humano / cultural / social / estético de la tecnología y la preocupación por la calidad de las interfaces humanas que se relacionan con los artefactos queda desatendido o explotado por otros intereses. Yo sostengo que esto puede cambiar y hago tres recomendaciones para fortalecer nuestro discurso que, unidas, tienen la intención de dar a los diseñadores la oportunidad de reclamar responsabilidades nuevas y más emocionantes. En efecto, esto significa (el título de este ensayo sugiere sólo eso) “rediseñar el diseño”, centrándose no sólo en lo material, sino también, cuando no como una prioridad, en el mismo discurso en que vivimos.

(I) Un axioma para el diseño

Mi primera recomendación es adoptar un axioma de gran alcance para el diseño industrial, con un enfoque claro, que proporcione a nuestro discurso una coherencia intrínseca y un atractivo extrínseco y dé a nuestra profesión una fuerza retórica de la que ahora carece.

De siempre el diseño industrial se ha preocupado por lo que *significan* los artefactos industriales. Todas las escuelas, todos los movimientos, todas las filosofías, aunque ahora nos puedan parecer de corto alcance o mal concebidas, se caracterizan por un particular enfoque que *da sentido* a la cultura material. A diferencia del axioma que estoy proponiendo, sus preocupaciones fueron expresadas principalmente en términos de proyectos ideológicos (cuando no idealistas) que se manifestaban en la búsqueda de enfoques particulares para las cosas, de estilos formales/estéticos o de determinadas visiones sociales a menudo formuladas vagamente. Sin embargo, al no reconocer la propia elección de este tipo de proyectos como un asunto de diseño, las generaciones anteriores no llegaron a tomar conciencia de lo que estamos buscando.

Por ejemplo, William Morris quería productos industriales que animaran a los usuarios a una comprensión positiva de la artesanía. El hecho de que podamos ver los objetos de aquel primer período del diseño industrial de manera diferente no niega su sentido. La Bauhaus buscaba una nueva síntesis entre el arte, la artesanía y las fuerzas emergentes de la producción en masa. Fueron las implicaciones sociales de su programa lo que la llevó de Weimar hasta Dessau, y más tarde, a su cierre y a la dispersión de sus defensores por todo el mundo. Ahora reproducimos (mediante imágenes) sus (en realidad, sorprendentemente pocos) productos manufacturados y admiramos su audacia en el uso de formas geométricas hasta entonces no utilizadas, pero no es más que una visión retrospectiva que no tiene en cuenta las justificaciones de los *bauhäusler*.^{*} Contemplamos el *styling* de los Estados Unidos como una suerte de velocidad impostada, de falso glamour y consumo obscuro, pero los diseñadores de aquellos años se veían a sí mismos dando satisfacción a deseos ocultos que creían reales. Sin perjuicio de los intereses industriales a que sirvieran, los diseñadores perseguían una misión social o tal vez psicológica. La escuela de diseño de Ulm identificó la cosmética del *styling*, se opuso a ella y buscó un funcionalismo minimalista que fuera igualmente aceptable y útil en cualquier sitio y para cualquiera. No se quiso ver en su momento la correlación entre el éxito internacional de ese estilo *antistyling*, universalista y culturalmente insensible, y la creciente globalización de los mercados de bienes industriales. Memphis desafió el dominio del funcionalismo con un uso divertido de formas arquetípicas. El hecho de que sus productos fueran objetos de arte caros pudo ser útil para sus creadores, pero sus significados eran de nuevo bastante poco intencionados. Y así fue la historia.

Su interés, sin embargo, es que los diseñadores, al tiempo que se expresaban en gran medida mediante formas, estaban animados a conseguir determinados significados sociales cuyas consecuencias difícilmente hubieran sido previsibles en su tiempo. Cada visión, cada proyecto ideológico que impulsaba al diseño quedaba, al mismo tiempo, obsoleto. Los puntos de vista acerca del diseño, relacionados con los contextos sociales, no están exentos de esta generalización. En realidad, las imágenes por sí solas no expresan las condiciones en que Otros las ven. Sin embargo, cuando (re) conectamos estas imágenes con los escritos donde sus contemporáneos tratan de lo que vieron en esos productos o lo que pretendían lograr con ellos, llegamos a conclusiones bien diferentes sobre el diseño. (Es por eso que la materia textual es tan importante).

A diferencia de los cambiantes y más o menos articulados proyectos ideológicos de los diseñadores de generaciones pasadas, lo que deja ver el proceso de la semántica del producto es que cualquier proyecto o visión, aunque se formule en términos generales, debe poder llevarse a cabo de forma concreta y dar cabida a las ideas de los usuarios individuales. Hasta los grandes árboles deben hundir sus raíces en un suelo nutritivo. Las grandes visiones pueden cambiar, pero las interfaces actuales entre los usuarios y sus artefactos deben funcionar, deben ser capaces de participar en la comunicación humana y sobrevivir dentro de la propia ecología de artefactos en la que también residen los diseñadores. Lo que es constante a pesar de las fluctuaciones en los puntos de vista sobre

el diseño es el hecho empírico de que nunca actuamos sobre las cualidades físicas de las cosas (como las describen los expertos) sino que interactuamos con ese mundo material conforme a lo que significa para nosotros y al debate que pone de manifiesto lo que vemos.

Este axioma permite comprender por qué el propietario de un Lamborghini tolera tanta incomodidad y se gasta tal cantidad de dinero a cambio de la identidad que le proporciona conducirlo. Sirve para explicar lo que hacen y dicen los vendedores a quienes no ven en los productos industriales otra cosa que no sea una mercancía más o menos valiosa. Este axioma permite entender por qué los usuarios de ordenadores utilizan sólo aquellas características que pueden comprender y que proporcionan sentido. Es también un axioma en relación a los diseñadores, que simplemente no pueden diseñar cualquier cosa que para ellos no sea imaginable, nada que esté fuera de su dominio del conocimiento técnico y de su capacidad para leer, hablar, y colaborar con colegas, clientes y usuarios. En otras palabras, los diseñadores también necesitan (re) conocer que los significados, ya sean viejos o nuevos, orientan sus acciones y su diseño en comunicación con Otros. De ahí mi propuesta:

Aceptar como axioma que los seres humanos no actúan sobre las cualidades físicas de las cosas, sino sobre lo que esas cosas llegan a significar para ellos.

Los axiomas no son hipótesis de nada. Se adoptan por la comunidad debido a las consecuencias conceptuales que reportan. Este axioma ofrece un discurso coherente del diseño, es capaz de generar una gran cantidad de nuevas ideas y rearticular las antiguas y su aparente irrefutabilidad constituye una base muy sólida de discusión y guía. Abundando en ello, manifestamos con una confianza sin precedentes que:

Ningún artefacto puede sobrevivir dentro de una cultura, ser concebido, producido, distribuido, utilizado, mantenido, etc. sin que sea significativo para quienes participaron en su proceso de definición.

Para el diseño industrial esta verdad tan obvia tiene consecuencias considerables. Con el término “artefacto” quiero dirigir nuestra atención, habitualmente estrecha, a los productos finales de la industria. Toda la secuencia de manifestaciones que preceden y siguen a este tipo de productos, incluidos los modelos que terminan olvidados están literalmente “hechos”, por decirlo de algún modo, y son, por lo tanto, artefactos por derecho propio si bien de un tipo más transitorio.²² Su “significatividad” nos muestra qué debemos hacer en una situación a la que nos enfrentamos.²³ Por “proceso de definición” me refiero a la red de transformaciones, una detrás de otra, que lleva a que sea coherente con la definición que los interesados tengan de ello. Por ejemplo, no existe un ordenador “real” ni en forma de dibujo ni cuando aparece en una vitrina, sino cuando se muestra como tal en la interacción con alguien, cuando se ofrece a la definición de sus usuarios. En consecuencia, la realidad no se compone de objetos muertos sino de objetos, que gracias a la interacción humana, actúan en concierto con algo y con alguien. Este es un importante giro epistemológico. Quien actúa en esa interacción puede ser cualquiera que se sienta concernido, afectado, involucrado o que tenga algo que decir acerca de un artefacto en concreto y con lo que de él se hace. Los interesados reclaman su propio interés en dar a luz un artefacto mediante sus múltiples

22. Como Larry Keeley sugirió en su conferencia de este seminario, debemos preocuparnos no por las “formas”, sino por los “transformas”.

23. Para el concepto de significado apropiado a los artefactos, véase K. Krippendorff (1989), On the Essential Contexts of artifacts or on the proposition that “Design Is Making Sense (of Things),” Design Issues 5,2:9-39; and (1990), Product Semantics: A Triangulation and Four Design Theories, pp. a3-a23 in S. Väkevä (Ed.), Product Semantics '89. Op. cit.

manifestaciones:²⁴ modelos, planos de producción, horarios de trabajo, planes de marketing, expositores de venta, muchos tipos de usos, incluso efectos ecológicos. Nuestra propuesta se limita a decir que cualquiera de las manifestaciones necesarias de los artefactos ha de tener un sentido, al menos para quienes importan. Ningún artefacto llegará a existir de otra manera. Es el significado lo que orienta el uso.

Yo sostengo que este axioma es indiscutible. Todo lo conocido tiene sentido para alguien. Seguramente los significados serán diferentes según cada quien, especialmente para los fabricantes, los usuarios o los observadores de esos artefactos. Pueden convertirse en algo distinto a lo que sus diseñadores hubieran previsto y adquirir, conforme pasa el tiempo, identidades diferentes para cada uno de ellos, especialmente si son de distintas culturas. Todo lo conocido debe tener sentido para alguien. No he encontrado ejemplos en sentido contrario.

De hecho, nuestro axioma es tan definido como la segunda ley de la termodinámica, que afirma que “la energía se puede consumir, pero no se puede crear”, algo fundamental para gran parte de la física. Igualmente es tan sólido como los axiomas de la mecánica, el más conocido de los cuales establece que “todas las acciones tienen reacciones, iguales en magnitud pero de sentido contrario”. La ingeniería (mecánica) se basa en esto. Ninguno de estos axiomas se contradice con la evidencia porque decidimos construir la física y la mecánica de esa manera. Nuestro axioma también es coherente con todo lo que sabemos, es una condición de la vida cotidiana. Pocas proposiciones son tan convincentes. Por lo tanto, propongo que adoptemos este axioma como propiamente nuestro y construyamos nuestro discurso y nuestra profesión sobre él. Si lo hacemos así, el discurso del diseño podría tener una resistencia similar a la de los potentes discursos con los que los diseñadores entran en contacto habitualmente. Declaremos por tanto que:

El diseño se ocupa de los significados que los artefactos pueden adquirir por sus usuarios.

Esto sacaría a la luz lo que creo que siempre ha sido la principal preocupación del diseño industrial, aunque al transformarse en proyectos ideológicos o “filosofías” de diseño que fascinaban a los diseñadores, a menudo confundían nuestro vocabulario y nos dispersaban en cualquier dirección, ya sea en la búsqueda de los ideales de moda o al servicio de otros discursos. El axioma delinea un dominio único y empíricamente rico dentro del que puede perseguirse cualquier ideal sin prejuicio de descender a donde tienen lugar las interfaces humanas con los artefactos. Cualquier otra cosa es un asunto retórico.

Para hacer realidad esta forma de delimitar el dominio empírico del diseño, tenemos que inventar nuevos conceptos y un lenguaje que deje en evidencia que los significados no son entidades susceptibles de diseñarse *en* una máquina o adherirse *a* sus superficies, utilizando separadamente símbolos significativos. Esta concepción nos llevaría de vuelta a la posición dualista que excluye el papel que desempeñan los seres humanos en cualquier construcción social, incluso en el diseño. El sentido es siempre asunto de la gente y los significados nos resultan más accesibles si nuestra participación en las cosas cotidianas se representa en historias, y en cómo los Otros, ya sean espectadores, expertos o amigos, se ven involucrados en estas particulares prácticas interactivas. Los artefactos de por sí, al igual que las cifras sin apoyo o las palabras sin contexto carecen de significados estables. Los significados que nos interesan aquí tienen que ver con las interfaces del usuario con los artefactos. Se diferencian de las intervenciones de los diseñadores sobre las condiciones materiales de los Otros, sólo en que los primeros pueden, pero los últimos deben adoptar las concepciones de los Otros.

Los artefactos siempre ofrecen muchos significados.

24. Desde esta nueva perspectiva, los diseñadores ya no pueden equiparar simplemente artefactos y objetos materiales, cuando lo que parece “importar” [matters] es su continua transformación, de una forma congelada temporalmente en otro. El “artefacto” del diseñador se convierte en el proceso de su intervención.

Mediante el control de sus formas y situándolos en diversos contextos (materiales y discursivos), los diseñadores no pueden hacer más que ofrecer las affordances²⁵ para la participación significativa de los usuarios.

Saber cómo sugieren los artefactos los significados que adquieren o construyen los usuarios define nuestro dominio empírico de forma bastante diferente a otras profesiones. El conocimiento de la ingeniería se ocupa de funciones mecánicas y esa disciplina ha hecho bien en grabar esta idea en su discurso. El marketing surgió de la noción de que los mercados tenían inclinaciones estadísticas para las ventas y ha explorado ampliamente esa idea. Los economistas están preocupados por contabilizar los costes, optimizar los beneficios o mantener el crecimiento económico, y sus teorías matemáticas reflejan esa preocupación. Los ergónomos han adoptado como problema el funcionamiento fisiológico y perceptual del ser humano en condiciones controladas.

Cada una de estas profesiones persigue su propio planteamiento, hace sus propios supuestos epistemológicos, crea su propia realidad discursiva y establece sus propias preguntas para la investigación. Sin embargo, ninguna profesión que no sea el diseño tiene que ver con (los múltiples) significados (de las cosas), con la manera en que los seres humanos, como agentes capaces de conocimiento, interactúan con el mundo material, con la manera en que termina por materializarse la significación.

Nuestro axioma alcanza un claro límite articulable y defendible para el discurso del diseño. Deja la ingeniería a los ingenieros, la comercialización a los investigadores de mercado, el arte a los artistas y, sin embargo, ofrece a los diseñadores un amplio campo para las exploraciones creativas.

El axioma también justifica una *realidad* sin precedentes para el discurso del diseño. A diferencia de las demandas egoístas de sensibilidades visuales, los significados pueden explorarse empíricamente y probarse a partir de sus consecuencias sobre las interfaces humanas que orientan. Proporciona una nueva realidad para los diseñadores y una lengua bien fundada empíricamente. Las implicaciones científicas de esta realidad se abordarán más adelante.

Las *competencias* que los diseñadores pueden reclamar para sí mismos se basan en su habilidad para desarrollar procedimientos que permitan a los artefactos ser reconocibles como lo que son, para que sus controles sean evidentes, para que los lenguajes de la interfaz conviertan los fallos en avances, para que los dispositivos complejos sean inteligentes, auto instructivos, reconfigurables o adaptables a las concepciones del mundo de los usuarios, y para que los sistemas sean viables y los complejos tecnológicos maduren en la vida de los usuarios. Esta experiencia ofrece a los diseñadores una fuerza considerable para negociar el tipo de *responsabilidades* que quieren asumir.

Dondequiera que los artefactos necesiten estar en contacto con usuarios informados, la *virtud* de diseño será evidente para otros. La experiencia de los diseñadores es única e indispensable. Ni la ingeniería, ni la ergonomía, ni la investigación de mercado, ni la psicología pueden responder a preguntas sobre significados de este tipo.

(II) Una ciencia para el diseño

Mi segunda recomendación es unir esfuerzos y

Desarrollar una verdadera ciencia de segundo orden para el diseño

que se enfrente a los interrogantes de la investigación que nuestro axioma plantea. Esta ciencia para el diseño no debe ser confundida con una ciencia “del” diseño por lo que no puede detenerse en la mera descripción de los “hechos” como hacen ciertos observadores. Debe ser activa y apoyar al diseño como intervención material en los procesos vitales. Debe abordar la problemática que supone

25. Nota del traductor. Affordance: Cualidad de un objeto o ambiente que permite a un individuo realizar una acción.)

articular los artefactos en un lenguaje que incluya a todos los interesados. Y puesto que el conocimiento tiene todos los atributos de los artefactos, esta ciencia para el diseño debe aplicar sus principios a sí misma, ser radicalmente auto-reflexiva, dialógica y constructiva en relación al futuro, no limitarse a preservar los hechos como la mayoría de las ciencias tradicionales.

En primer lugar, una ciencia para el diseño debe desarrollarse con un vocabulario que proporcione apoyo estratégico para intervenir en la red de interfaces significativas en las que los diseñadores desean presentar sus argumentos, ya sea a favor (o en contra). Debe tener una relevancia práctica. En segundo lugar, y a pesar de su naturaleza discursiva, una ciencia para el diseño tiene que mantener fuertes conexiones con lo visceral, lo no verbal, lo sensual, lo intuitivo y tiene que desarrollar pruebas empíricas convincentes para la validez de las demandas de significado. Esto se convierte en su relevancia retórica. En tercer lugar, una ciencia para el diseño debe dirigir la atención de los diseñadores hacia *affordances* materiales más amplias que hagan de la tecnología algo humanamente integrador y no opresivo. Esto deviene en su relevancia humanizante. Cuarto, una ciencia para el diseño tiene que informar de los desarrollos curriculares en todos sus niveles, desde cursos de pregrado a la investigación académica. En ello reside su relevancia pedagógica. Por último, una ciencia para el diseño no puede dejar de respetar las diferencias culturales de los usuarios, especialmente las diversidades culturales. En vez de normalizar a la gente bajo el pretexto de ideologías universalistas, tiene que respetar las distintas racionalidades (incluidas las reivindicaciones universalistas que algunos puedan abrazar). En eso se fundamenta su relevancia ética.

Todos estos aspectos convergen en un nuevo tipo de entendimiento que he llamado de “segundo orden”. Permítanme explicarlo por comparación. La noción de función,²⁶ por ejemplo, como en “form follows function” viene de explicaciones mecanicistas en que las partes se refieren a los efectos conocidos de un todo (superior). Por ejemplo, el papel que un volante juega en la conducción de un coche o la manera en que el corazón es útil al cuerpo humano. En los sistemas puramente mecánicos las explicaciones (funcionales) no tienen ningún efecto sobre lo que sus piezas hacen en la práctica y los significados son irrelevantes. El corazón humano hace lo que hace, tanto si uno lo ve como el centro de las emociones o como un dispositivo que bombea sangre.

No sucede lo mismo con los sistemas constituidos a partir de la comprensión humana que considera crucial el significado. Los cirujanos del corazón procederán de manera diferente según lo que piensen que es el corazón. Cualquier explicación de lo que hace una determinada tecla en un ordenador afectará a la manera en que se usa. El corazón y su concepción, así como la tecla y su explicación, pertenecen fundamentalmente a dominios empíricos diferentes. Lo último implica a la comprensión humana, mientras que lo primero, no. Cuando los seres humanos se involucran con sus conocimientos, las explicaciones, ya sean funcionales o no, entran necesariamente en lo que significan para ellos. La gente puede hablar, entender y actuar, mientras que los sistemas mecánicos no lo hacen, aunque los físicos den por sentado este tipo de sistemas o los ingenieros los consideran como algo construido. Estamos interesados en cómo se ven tales sistemas.²⁷ Nuestros axiomas desafían a los diseñadores para que dejen de intentar comprender lo que “objetivamente” es un artefacto y vean cómo lo entiende cada usuario y cómo interactúa con él, la comprensión de los diseñadores no es más que otra de esas posibles comprensiones. Al tomar el significado de los Otros como punto de partida para el diseño, los diseñadores deben proceder desde la comprensión que tengan de la comprensión de esos usuarios, lo que supone comprender la comprensión o, dicho de

26. Véase K. Krippendorff y R. Butter (1993), Where Meaningsv Escape Functions, Design Management Journal 4,2:30-37.

27. Cuando los sistemas son sociales en el sentido de constituirse en el entendimiento que sus participantes humanos incorporan, el significado siempre importa. Sin embargo, cuando se opta por considerar estos sistemas como mecánicos, y se da cuenta de la participación de los seres humanos en términos funcionales, se les niega, en efecto, sus propios significados. Esta es la razón por la que deben evitarse explicaciones funcionales cuando se trata de interfaces humanas con artefactos porque reducen los usuarios a una especie de incauto.

otro modo, una comprensión de segundo orden, y una manera de conocer las cosas muy distinta a la ordinaria comprensión (de primer orden).²⁸

Esta ciencia para el diseño nos animará a leer nuestra materia textual como un fenómeno de segundo orden. Su vocabulario queda invariablemente ligado a la conciencia de nuestro propio uso del lenguaje. Se da por sentado que la comprensión de los Otros ('los interesados') es diferente a la nuestra y que las lógicas coexisten. En la práctica, la comprensión de segundo orden aparece en el diseño de objetos no funcionales que requieren no sólo un uso correcto, sino de *affordances* materiales para toda una gama de lógicas posibles de la interfaz, un amplio abanico de modelos cognitivos, que podrían aplicar los usuarios, además de reconocer que los significados son distintos en cada contexto social, en diferentes culturas y en diferentes momentos. El entendimiento de segundo orden da a los diseñadores la confianza de dejar de controlar los usos "correctos" y delegar así algunas de las actividades de diseño en otros participantes.

Esta comprensión de segundo orden está más cerca de las humanidades que de las ciencias naturales cuyo conocimiento objetivo desestima el conocimiento cotidiano por poco científico y sesgado. Sus declaraciones se refieren a objetos (sin pedir a los Otros que participen en su formulación) y esperan aproximarse a una única "verdad" aunque queden fuera del idioma de los observadores. El conocimiento de primer orden de las ciencias naturales retarda nuestra capacidad para los sistemas de diseño en los que los significados importan, o nos anima a tratarlos como si esos significados fueran irrelevantes. Es la comprensión de segundo orden la que nos ofrece la clave para una ciencia que sea productiva para el diseño.

Pero también debo añadir una nota de advertencia: los fenómenos de segundo orden se han vuelto importantes en una gran variedad de áreas de investigación. Diversas disciplinas profesionales están tratando de sacar provecho de nuestro discurso del diseño para su propio bien. El diseño de la interfaz del ordenador es un ejemplo pertinente. Su problemática es un caso paradigmático para solucionar problemas de diseño incluso tradicionales y debe considerarse como la prueba de fuego de nuestra viabilidad profesional. Si no somos capaces de pasar de nuestra tradicional enfoque monológico para el diseño a otro multilógico, si seguimos sin ser conscientes de nuestra propia implicación lingüística en el diseño, si no somos capaces de asumir nuestra responsabilidad histórica con el diseño de interfaces significativas y no seguimos adelante con todas nuestras fuerzas, otros reclamarán este territorio aún desatendido y sin duda emocionante. Una vez que las implicaciones de nuestro axioma sean apreciadas, cabe esperar que muchos intenten cruzar esa frontera para llegar al discurso del diseño. Debemos prepararnos para ello mediante una visión clara de lo que importa al diseño en relación a los discursos de otras profesiones.

(III) Uso del lenguaje

Mi tercera recomendación es

Reconocer, a través de cada acto individual, que el diseño acontece en el discurso.

Este ensayo puede caracterizarse como mi intento por aplicar esta recomendación final al mismo. Pretende hacer conscientes a los diseñadores de un discurso propio que no puede ser ignorado por más tiempo.

Comencé diciendo que la mayoría de lo que hacemos se logra hablando y escuchando a Otros, mediante la escritura y la lectura de la escritura de Otros, y comentando y rearticulando lo que está a nuestra disposición. Es mediante el discurso del diseño como nos presentamos a los clientes, definimos los problemas que intentamos resolver, explicamos a los Otros lo que somos capaces de hacer, enseñamos a nuestros alumnos una forma de ver las cosas, colaboramos con colegas,

28. Obra citada. K. Krippendorff (1989), *On the Essential Contexts of Artifacts...*, Op. cit.

recibimos sugerencias de los usuarios o justificamos nuestro trabajo ante quien corresponda. Su discurso es lo que hace que el diseño sea posible y significativo. La industria y otros agentes interesados en la realización de los artefactos pueden vernos como simples conceptualizadores de superficies atractivas y subordinarnos a sus propios intereses. No necesitamos aceptar sus definiciones y mucho de lo que recomendé en los anteriores propósitos pretende dejar este discurso en nuestras manos, o mejor dicho, en nuestro propio uso del lenguaje.

No podemos escapar a los efectos de usar el lenguaje con Otros. Pero nuestro discurso del diseño es el (re) curso* profesional más importante que tenemos que cuidar. Tomar conciencia de su papel y de las posibilidades de (re) diseñar o (re) usar el lenguaje, en lugar de dejarlo a la deriva, transforma las *posibilidades* que este discurso pone a nuestra disposición. Sin posibilidades discursivas no somos más que máquinas (funcionales) y sin nuestro propio discurso, servimos a los de Otros. En el pasado, el discurso no ha sido el objetivo de los esfuerzos conscientes del diseño. Nuestro énfasis tradicional en los objetos físicos hizo trivial nuestro uso del lenguaje, e invisible nuestro discurso. Este ensayo pretende levantar esa venda de los ojos. Permítaseme, pues, proponer que:

Los diseñadores sean responsables de rediseñar continuamente su discurso y de preservar, cuando no de extender, las posibilidades que les ofrece en ese proceso.

La responsabilidad que estoy señalando aquí es con la propia comunidad de los diseñadores, no sólo con los interesados en los artefactos que puedan diseñar, ya sean empleadores, clientes, productores o usuarios. Y esto es para *hacer viable el discurso del diseño*, no sólo para perseguir una ideología o un proyecto socialmente motivado como en el pasado. Aquí, me preocupo sólo de aquello sobre lo que los diseñadores deben apoyarse, sobre lo que pueden formular y promulgar cualquier ideología del diseño o proyecto que prefieran. Para mí, tomar la iniciativa en el discurso con otros diseñadores conlleva la responsabilidad de devolver algo a la comunidad. Es cierto que la influencia que un diseñador puede tener en el discurso de su comunidad será insignificante, pero nunca estará de más. Esto está en la naturaleza del uso del lenguaje. Todo lo que espero es un esfuerzo consciente para examinar los propios hábitos discursivos y reemplazarlos allí donde demuestren que no son adecuados. En la medida que un discurso es una entidad viva compleja, su rediseño debe tener lugar a lo largo de todas sus dimensiones, en particular su textualidad, su comunidad, su institucionalización, su límite, y sus justificaciones. Permítanme mencionar tres cosas que todos podemos hacer.

En primer lugar, tenemos que *comprometernos en debates reales* dentro de nuestra comunidad donde no puede haber una autoridad por encima de los Otros. Todo lo que se diga, en principio, es discutible, sobre todo si la institucionalización parece limitar el debate. El único criterio de un debate abierto es la posibilidad de su continuación. Abrir debates mantiene vivo el discurso, inspira la creatividad de sus miembros y proporciona un hogar que nutre el crecimiento profesional. Como diseñadores, tenemos que tomar conciencia de ello y deshacernos del esfuerzo sin sentido que supone estar siempre a la vanguardia de las cosas, sólo para despreciar a otros, sólo porque no hemos aprendido nada mejor. La competitividad es buena, pero no cuando inhibe las iniciativas intelectuales y el progreso y, al final, retarda nuestro discurso. Puede que tengamos que ridiculizar el ideal del diseñador ingenioso cuyo individualismo autopromocional no favorece el debate, ni la educación, ni la coherencia profesional. En su lugar tenemos que animar a un nuevo tipo de diseñador con habilidades colaborativas, que sea consciente de la base discursiva de los significados, que explore la comprensión de segundo orden en profundidad y que haga que sus aportaciones conceptuales, literarias o materiales, estén libremente disponibles para que otros puedan beneficiarse también de ellas.

En segundo lugar, dadas las oportunidades que nuestro axioma abre para nosotros (al enfatizar las interfaces en lugar de los objetos, los significados en lugar de las apariencias, lo que el discurso saca a luz en lugar de lo que ya existe, ofreciendo diversidad en lugar de soluciones individuales a los problemas), es importante desarrollar nuestro propio idioma, nuestra propia vocabulario, nuestra

propia identidad y proteger nuestro discurso frente a los esfuerzos de colonización por parte de otros más agresivos (que, si exceptuamos su voracidad imperialista, hacen lo que estoy proponiendo, pero mejor que nosotros). Esto exige abandonar la costumbre de celebrar la “novedad” de otras disciplinas y de adoptar sus ideas más “calientes” sin tener en cuenta si contribuyen a construir o a socavar nuestra identidad profesional. Desarrollar nuestra propia comprensión y nuestras metodologías de diseño de segundo orden no es un trabajo menor y puede precisar de ayuda externa. Pero las ideas de otros discursos también pueden ser “caballos de Troya” a través de los cuales entran los paradigmas parasitarios y usurpan nuestras propias posibilidades. Por ejemplo, la fascinación por el tipo de valores mensurables de la ergonomía confunde fácilmente el diseño con las necesidades de control de las grandes instituciones jerárquicas, como los militares o los negocios, a cuyos fines está destinada a servir gran parte de la investigación ergonómica. Esta fascinación desvía nuestra atención a lo que es mensurable (en gran parte a fenómenos de primer orden y fenómenos del comportamiento), no tiene en cuenta la necesidad de entender la comprensión de los usuarios, y descarta la posibilidad de que puedan perseguir sus propios objetivos. No siempre es fácil determinar de antemano las prácticas discursivas que socavan todo un discurso y que incluso podrían dejarlo para su liquidación al por mayor. Sin embargo, todo lo que aportamos al diseño de manera efectiva (re) establece distinciones que pueden fortalecer o debilitar la frontera del nuestro discurso. Tenemos que utilizar nuestra creatividad en nuestra propia defensa.

En tercer lugar, nuestro discurso no es sólo una casa por habitar, sino también la fuente de nuestra sabiduría profesional, el conocimiento en que debemos confiar para hacer frente a nuevos retos. Por eso es importante mejorar la calidad de nuestra enseñanza y hacer literatura de diseño, métodos, y ejemplos, más fácilmente accesibles y (re) investigables para sus practicantes. Esto implica crear obras de referencia, bibliografías e historias de las interfaces, no desde la perspectiva de los historiadores del arte, los técnicos, los economistas o los ergónomos, sino sobre todo desde la perspectiva de los diseñadores, de los agentes involucrados y atendiendo a un diálogo entre ellos que produzca verdaderamente la comprensión de segundo orden de los artefactos y sus ciclos de vida. De hecho, ya se ha perdido un conocimiento grande y valioso por no documentar los procesos del diseño, con la sobrevaloración de los éxitos superficiales a expensas de los fracasos, por no citar las fuentes o la adopción de categorías descriptivas que son irrelevantes para el diseño.

Los libros de texto que tratan de lo que significa el significado, de cómo múltiples significados pueden ser soportados por los artefactos, de los métodos disponibles para evaluar las reclamaciones semánticas, y de las teorías de multitud de interfaces humanas a los que los diseñadores de la cultura material puedan tener que enfrentarse, son muy necesarios. Tenemos que aprender a escribir desde nuestra comprensión de segundo orden. Para comenzar de manera sencilla, queremos olvidarnos de la costumbre de fotografiar productos en pedestales con fondos neutros, sin la presencia de quienes los usan, como si fueran objetos de arte en sí mismos y, en cambio, queremos encontrar la manera de presentarlos en interacción con toda suerte de usuarios en diferentes contextos sociales. Ahí es donde se establecen los significados cotidianos. Ahí es donde la tecnología moderna nos proporciona los retos más importantes y lo que nos lleva a explorar y alterar nuestro axioma y nuestro discurso.

Finalmente

Mis observaciones no son todavía verdades. Tienen la finalidad de invitar a todos aquellos que se preocupan por el diseño a un debate en el que puedan comprobarlo. Nada sería más beneficioso para el diseño industrial que un futuro como profesión autodirigida, como una ciencia centrada en lo humano y como una práctica para la vida cotidiana. Si no presta atención a su discurso, el diseño está condenado a ir a la deriva, como ha hecho en el pasado, de un sitio a otro, en última instancia, a caer en el olvido. Hay muchos otros discursos que quieren extender su hegemonía a costa de los diseñadores. Para iniciar este debate he sugerido una concepción del discurso y un importante axioma para el diseño que promete un enfoque claro y una nueva realidad con posibilidades sin precedentes. Cualquier reorientación perturba naturalmente las formas tradicionales y no espero que

mis propuestas sean indoloras, especialmente quienes han tenido éxito. Como Alberto Alessi dice²⁹, “el diseño, el verdadero diseño, perturba los hábitos y sacude las incertidumbres” pero no sólo “en el entorno industrial” del que habla.

(Re) diseñar el discurso del diseño desafía el núcleo esencial de ser diseñadores. Sostengo que esto no solo es liberador sino divertido.³⁰

infolio | 05 2016 | ISSN 2255-4564

Cómo citar este artículo: KRIPPENDORF, Klaus (2016) “Rediseñar el diseño. Una invitación a un futuro responsable”. infolio nº 5. ISSN 2255-4564. [fecha de consulta: dd/mm/aa]
<http://www.infolio.es/articulos/krippendorff/redesign.pdf>



Klaus Krippendorf nació en 1932 en Frankfurt del Meno en Alemania. En 1954 se graduó como ingeniero en Hannover Estado y en 1961 concluyó sus estudios en la Hochschule für Gestaltung de Ulm. En 1967 recibió su doctorado en la Universidad de Illinois. Ha ocupado la cátedra Gregory Bateson de la Annenberg School for Communication de la Universidad de Pennsylvania en Filadelfia.

29. P. 14 en Alberto Alessi (1992), *Design & Poetry; Design as Marketing and Technological Tool in Italian Industry*, pp. 10-15 en S. Vihma (ed.), *Objects and Images*, Op. cit.

30. Le doy las gracias a Reinhart Butter, Joseph A. Koncelik, John Shotter, Marge M. Thorell y Dagmar Arnold-Wahlforss por sus comentarios críticos sobre los primeros borradores de este ensayo.