



REVISIÓN/REVIEW

Recibido: 22/01/2011---Revisado: 28/02/2011 Aceptado: 29/03/2011---Publicado: 15/09/2011

FUNDAMENTACIÓN SOCIO COMUNICATIVA DEL DISEÑO EL CAMBIO SOCIAL A TRAVÉS DEL DISEÑO

Roberto Gamonal-Arroyo¹: Universidad Complutense de Madrid. España
robertogamonal@yahoo.es

RESUMEN

Este trabajo pretende dirigirse hacia una racionalización del Diseño mediante un acercamiento a la Ciencias Sociales. La relación del Diseño con el Arte siempre ha sido la más obvia y quizá la más explotada, pasando inadvertida la parte más racional y lógica que acerca el Diseño a la Ciencia. La finalidad más profunda del Diseño es proporcionar bienestar al ser humano, la solución de problemas de índole cotidiana y, por tanto, mejorar su convivencia entre el mundo natural y el mundo artificial. Debemos también considerar que esta disciplina es la creadora de nuestra cultura material en la que los objetos han dejado de tener una función meramente utilitaria para adquirir una función social. Pero también el Diseño ha sido responsable o, al menos, cómplice de los males consumistas y mercantilistas que aquejan a nuestra sociedad contemporánea y que conllevan la degradación de nuestro entorno. Este breve texto persigue justificar la necesidad de una sólida base sociológica y comunicativa sobre la que construir el Diseño y su discurso, más enfocado a una perspectiva social que a la tradicional visión estética y plástica.

PALABRAS CLAVE: Diseño - Comunicación - Ciencias Sociales - Metodología del Diseño - Discurso del Diseño

SOCIO COMMUNICATIVE FOUNDATION OF DESIGN SOCIAL CHANGE BY DESIGN

ABSTRACT

This article tries to direct to a rationalization of the Design by means of an approximation to Social Sciences. The relation of the Design with the Art always has

¹Autor correspondiente

Roberto Gamonal-Arroyo: Profesor Asociado. Facultad Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. España.

Correo: robertogamonal@yahoo.es

been the most obvious and probably most exploited, slipping by the most rational and logical part that brings the Design over to the Science. The deepest purpose of the Design is to provide well-being to the human being, the solution of problems of daily nature and, therefore, to improve his conviviality between the natural world and the artificial world. We have to think also that this discipline is the creator of our material culture in which the objects have stopped having a merely utilitarian function to acquire a social function. But also the Design has been the responsibility or, at least, accomplice of the consumism and mercantilists problems who afflict to our contemporary society and who carry the degradation of our environment. This brief text chases to justify the need of a solid sociological and communicative base on which to construct the Design and his discourse more focused on a social perspective that to the traditional aesthetic and plastic vision.

KEY WORDS: Design – Communication – Social Sciences – Design Methodology – Design Discourse

1. INTRODUCCIÓN

Al tratarse de una disciplina moderna con poco más de siglo y medio de historia², el Diseño ha tenido que beber de las fuentes de otras materias para formar su corpus teórico: Arte, Historia, Filosofía, Estética, Psicología, Economía, Biología, Antropología, Lingüística, Semiótica, Comunicación y Sociología, entre otras. Son precisamente las Ciencias Sociales las que más han aportado al Diseño, llegando a ser planteado por el teórico y diseñador argentino Jorge Frascara como una ciencia social³

Los proyectos de Diseño son cada vez más complejos y se hace necesario seguir una metodología para afrontar su proceso e intentar que los resultados se aproximen lo máximo posible a los objetivos propuestos. Generalmente los diseñadores son reacios a seguir métodos pues consideran que éstos coartan su libertad creativa. Pero lo cierto es que seguir una metodología asegura unos mejores resultados porque los diseñadores cuentan con más información para ayudarles a tomar decisiones más acertadas, sin dar lugar a la improvisación.

En primer lugar, afrontaremos una fundamentación sociológica del Diseño. Después revisaremos algunos de los métodos que adopta de las Ciencias Sociales y, para

² La mayoría de los historiadores del Diseño coinciden en que su origen se remonta a la Revolución Industrial. Pero otros establecen distintos hitos históricos como la génesis de nuestra disciplina: el arte rupestre y la creación de utensilios y herramientas para la caza del hombre prehistórico (Philip B. Meggs), la invención de los tipos móviles y la creación de la imprenta (Renato de Fusco) o el fin de la II Guerra Mundial, fecha en la que se considera que el Diseño empieza a formar parte inherente del proceso de producción y fabricación en las industrias (Leonor Arfuch

³ De forma cíclica surge el debate dicotómico de si el Diseño es Arte o Ciencia. Han sido varios los intentos de establecer unos postulados científicos en el Diseño, como es el caso de la escuela de Ulm. Pero siempre se ha oscilado entre el Formalismo y el Funcionalismo

terminar, se propondrá una nueva perspectiva social y comunicativa para que el Diseño afronte los nuevos retos que le esperan en un futuro cercano.

2. DESARROLLO

2.1 El diseñador es un “animal social”

Sirva esta apropiación del concepto clásico, que utilizó Aristóteles y que retomaron otros pensadores como Séneca o Rousseau, para evidenciar la estrecha relación existente entre el Diseño y la Sociología.

El diseñador es un agente social, económico, cultural y político. Sus acciones tienen inevitablemente una repercusión de mayor o menor escala en nuestra sociedad:

- a) El Diseño es un factor distintivo tanto de exclusión como de inclusión en un grupo social y, además, es indicativo de estatus.
- b) El Diseño es un factor productivo y de consumo totalmente integrado en nuestro actual sistema de mercado.
- c) El Diseño es un factor educativo y artístico por sus características instructivas y estéticas.
- d) •El Diseño es un factor propagandístico o crítico, bien a favor o contra del poder establecido

En definitiva, el Diseño tiene el don de la ubicuidad: se ha infiltrado en nuestra vida cotidiana, formando parte indisoluble del individuo y de su relación con los otros y su entorno. Se ha establecido como una interconexión entre el yo, los otros y los marcos en los que se producen todo tipo de relaciones sociales. En palabras de Bonsiepe (1999: 21), una *interfase* que une a personas, objetos y espacios⁴

Pero en muchos casos, el Diseño no facilita esa conexión. Quizá porque no se ha conseguido combinar de forma equilibrada dos pilares básicos del Diseño, inherentemente inseparables: la forma y la función. A lo largo de su historia, se ha puesto énfasis de forma alterna en algunos de estos elementos, llegándose a crear corrientes distintas que producían objetos bellos, pero inútiles (Formalismo) u objetos funcionales, pero fríos (Funcionalismo).

2.2 Métodos de investigación de las Ciencias Sociales aplicados al Diseño

Autores como Brendan Laurel (2003), Ralf Michel (2007), Jeniffer y Kenneth Visocky O’Grady (2006) han recogido en sus obras ejemplos de proyectos de diseño en los que se ha utilizado la metodología propia de las Ciencias Sociales y ésta ha sido decisiva en su éxito. Basándose en estos autores, la investigadora e historiadora Raquel Pelta (2008: 67-81), recoge los métodos y técnicas para la investigación de

⁴ El autor se centra más en la relación del objeto y el usuario cuya finalidad es realizar una acción, obviando el marco y el contexto en el que se produce la *interfase*

Diseño. Pelta plantea como punto de unión entre la actividad científica y el Diseño su capacidad de plantear soluciones a problemas e incide en que el proceso de Diseño es una continua toma de decisiones y éstas afectan en buena medida al usuario final. Por ello es necesario el papel de la investigación en el seno de la disciplina del Diseño.

El diseñador, como el científico, debe analizar los problemas y sintetizarlos y, además, se enfrenta en cada proyecto a distintas variables: audiencia, mensaje, presupuesto, medios de producción, materiales, distribución, etc. Y antes de dar una respuesta formal, ha de dar una respuesta a estas variables. Estos resultados marcarán la prefiguración de su diseño.

Para poder diseñar, antes hay que investigar. Estos métodos y técnicas científicos pueden ayudar al diseñador a realizar su trabajo de una manera profesional y efectiva, además de aportar nuevos enfoques y originalidad a su proyecto.

2.2.1 Etnografía.

Se trata de un método cualitativo que procede de la Antropología y que permite al diseñador comprender el comportamiento del usuario. Basándose en la observación de las personas y su interacción con otras de su mismo grupo y su entorno, consigue obtener datos e información sobre el comportamiento, las creencias y las preferencias de los usuarios a los que va dirigido un diseño.

El diseñador se convierte en un investigador etnográfico introduciéndose en la vida cotidiana de un grupo de personas a las que observa y tomando notas de todo aquello que realizan para después analizar y sacar conclusiones para el desarrollo de su diseño. También puede darse una variante denominada fotoetnografía en la que el investigador no realiza por sí mismo este registro, sino que se lo pide a los sujetos investigados y éstos.

2.2.2 Etnografía.

Es también una técnica de trabajo de campo para la obtención de información que utiliza medios audiovisuales para su registro y que ayuda a comprender el comportamiento cultural de una comunidad o grupo de personas. Mientras que en la etnografía el registro lo puede hacer tanto el propio investigador como los sujetos investigados, en la Antropología visual sólo lo hace el primero. Se trata de una observación participante y por eso se debe tener especial cuidado en que el investigador se integre en el día a día del grupo sin ser percibido como un elemento extraño y sin influir en el acontecer cotidiano.

Desde la Antropología visual se da un enfoque más holístico al estudio del comportamiento de los individuos en relación con la sociedad y el concepto de cultura desde el punto de vista antropológico como todo aquello creado por el ser humano de forma artificial.

2.2.3 Investigación de mercado.

Desde la Economía y el Marketing se plantean técnicas cualitativas y cuantitativas para conocer el comportamiento, los gustos, las preferencias y las elecciones de los consumidores. No olvidemos que una de las principales funciones del Diseño, aunque no la única, es crear productos destinados a la venta y al consumo. Las empresas son conscientes de que el Diseño no sólo es útil en el proceso de producción, sino que también puede marcar la diferencia entre los productos de la competencia, convirtiéndose en un criterio de elección.

Es por eso que las compañías encargan o realizan estudios de mercado para conocer de primera mano ciertos aspectos de gran importancia que justifiquen su inversión en el desarrollo de un producto como pueden ser: la aceptación de un producto, las decisiones de compra, la efectividad de una campaña publicitaria, la percepción de la marca, las ventajas sobre la competencia, etc.

2.2.4 Investigación observacional.

A diferencia de la observación participante del investigador en la Etnografía y la Antropología visual, se busca una observación lo más sistemática y objetiva posible de personas, acciones y situaciones en las que el grupo investigado no es consciente de que está siendo observado y, por lo tanto, su comportamiento está menos condicionado. El investigador no interactúa con los sujetos, no les pregunta ni pide su opinión, simplemente se limita a observar y recoger datos que posteriormente analizará de forma objetiva.

El investigador estudia el comportamiento de los usuarios desde la distancia sin ser visto y utiliza cámaras de grabación que le permiten el registro y la observación en puntos estratégicos como pueden ser los lineales de un supermercado o las galerías de un museo. Mediante esta técnica se puede detectar información que los usuarios no estarían dispuestos a revelar si fueran preguntados directamente, pero esta ventaja se puede convertir en un inconveniente ya que no se puede saber el comportamiento interno del sujeto y sus motivaciones.

2.2.5 Focus group

Consiste en una entrevista que se realiza a un grupo de personas con preguntas abiertas y una estructura previa definida que es conducida por un moderador experto. Se debe hacer una selección previa de las personas que van a participar que hablarán y discutirán desde su experiencia personal sobre un tema que coincide con el objeto de la investigación. Su éxito depende de la generación de un buen ambiente que resulte cómodo para los participantes y que éstos tengan puntos en común para que se fomente la comunicación interpersonal y la interacción entre ellos. El moderador debe ser neutral y fomentar la participación. Aunque debe propiciar que surjan cuestiones no planteadas previamente, tiene que intervenir para evitar distracciones, conversaciones paralelas y desvíos en los objetivos.

Es una técnica de investigación cualitativa que no requiere una gran inversión, que funciona muy bien en grupos de seis o siete personas y que se puede realizar en diversos momentos del proceso de un diseño para comprobar que las decisiones que se están tomando van por buen camino

2.2.6 Psicográfica

Se trata de una herramienta cuantitativa que mide información cualitativa. Es decir, parte de datos demográficos (como edad, sexo, nacionalidad, ...), y socioeconómicos (como ingresos, educación, ocupación...) para medir elementos subjetivos como estilos de vida, personalidad, valores, creencias, opiniones e intereses.

Puede ser una técnica muy efectiva utilizada al principio del proceso para poder hacer un perfil ajustado del usuario al que va dirigido el diseño que se está proyectando. La información que aporta puede ayudar también a la identificación de los problemas y sus posibles soluciones. Actualmente se utiliza mucho para establecer un segmento de mercado, dejando atrás los antiguos perfiles demográficos.

2.2.7 Encuestas y cuestionarios

Mediante esta conocida técnica cuantitativa se pueden recabar tanto datos como opiniones a través de la elaboración de una serie de preguntas abiertas o cerradas a una muestra representativa de una población analizada. Se suele emplear también como complemento de otras técnicas.

Los resultados obtenidos permiten orientar, confirmar o negar las hipótesis de la investigación. La gran cantidad de información que se puede recabar con ellos es de vital importancia para la toma de decisiones en el proceso de Diseño.

2.2.8 Test de usuarios

Es una prueba que trata de medir la capacidad del producto para satisfacer las necesidades del usuario final como pueden ser la accesibilidad, la funcionalidad y la facilidad de uso. Un grupo de usuarios seleccionados pone a prueba la calidad del producto bien mediante el uso de un prototipo o bien del diseño final y da su opinión sobre él. Sus conclusiones permiten corregir errores antes del proceso de producción.

Además de la opinión del usuario tienen en cuenta los requerimientos técnicos del proyecto como el presupuesto, la ergonomía y requisitos técnicos y materiales. Se ha empleado mucho en el ámbito del diseño interactivo y multimedia, pero se puede poner en marcha para cualquier tipo de diseño.

2.2.9 Exploración visual

Se trata de una técnica tan comúnmente utilizada por los diseñadores que la tienen tan interiorizada en su quehacer cotidiano que muchas veces no se considera una técnica

de investigación. Indicada para los estudios previos de proyectos de comunicación en los que la forma, el color, la tipografía, la imagen y el mensaje a transmitir son de especial relevancia.

Comienza con la realización de bocetos e ideas de carácter gráfico que posteriormente pasan al ordenador. Los sistemas de autoedición y el software permiten la realización de prototipos rápidos o maquetas que facilitan la visualización del resultado final de una manera muy aproximada. Y además, permiten introducir de forma muy cómoda variaciones de color o tipografía que pueden ayudar al diseñador a la toma de decisiones y también a la presentación al cliente.

2.3 Replanteamiento del Diseño por replanteamiento social

Nuestra sociedad contemporánea necesita algo más que objetos y espacios que tengan una buena forma y una función utilitaria. La sociedad ha cambiado y, por lo tanto, el Diseño debe cambiar su planteamiento.

El entorno artificial creado por el ser humano se está tornando en angustiante y los objetos que habitan este espacio están convirtiéndolo en inhabitable para las personas. Las relaciones del ser humano con los objetos y el entorno se han complicado excesivamente, llegando a perder su sentido. Hasta tal punto, que el mundo artificial creado por el propio Hombre se ha vuelto "ilegible", casi incomprensible, se ha convertido en un "no lugar"⁵ (Augé, 2000, p 96).

El diseñador debe reconducir su labor aplicándose la máxima de Víctor Papanek: "El sentido del Diseño no son los objetos, sino las personas". Su función principal es hacer legible el mundo artificial: escribir el mundo para hacerlo inteligible (Moles, 1989, p 119-129). Esto supone ampliar la perspectiva del concepto tradicional de texto, dando cabida a todas las manifestaciones del Diseño: *escribir* espacios (diseño arquitectónico y de interiores), *escribir* cuerpos (diseño de moda y complementos), *escribir* objetos (diseño industrial) y, por supuesto, *escribir* mensajes (diseño gráfico).

Como dice Otl Aicher, es el mundo como proyecto. Y para diseñar o, mejor dicho, reescribir nuestro mundo actual, los diseñadores deben utilizar estas manifestaciones textuales de forma sistémica para poner en relación personas, objetos y entorno. Son signos espaciales, signos corporales, signos objetuales y signos gráficos puestos en conexión desde el punto de vista semiótico para la generación de un metadiscurso global. Pero éste no adquirirá pleno sentido si existen contradicciones entre los microdiscursos (formalizados en las diversas piezas diseñadas) y/o los seres humanos que habitan el mundo actual.

⁵ Son precisamente los *no-lugares* como los centros comerciales, los aeropuertos, las estaciones, etc. los que más están cargados de Diseño

Esto implica:

- a) La no degradación del entorno, teniendo en cuenta también la contaminación visual y acústica.
- b) La creación de objetos que faciliten el establecimiento de la relación con el usuario y que se integren perfectamente en el entorno artificial.
- c) Que tanto espacios como objetos favorezcan las relaciones de unos individuos con otros

Tradicionalmente las relaciones sociales entre los individuos han sido ampliamente estudiadas, pero no lo ha sido tanto el análisis de los objetos diseñados como hilo conductor entre las personas. Este es el principal nexo de unión entre las disciplinas del Diseño, la Comunicación y la Sociología. Son las Ciencias Sociales las que más han aportado al marco teórico del Diseño. Es por ello que el diseñador debe fundamentar sus creaciones a través de la Sociología, encontrar en ella sus argumentos para construir su discurso mediante la conjunción sistemática de diversos signos. Porque ese discurso está dirigido a la sociedad, porque diseñar para sí mismo no tiene sentido: sólo lo tiene cuando se diseña para el otro. Sin alteridad no hay diseño.

Marc Augé (2000, p 90) ve en ambas materias muchos puntos en común, porque “los diseños circulan, se exhiben, se intercambian y se utilizan. Pero, sobre todo, son un instrumento para establecer una relación entre los humanos”. Insertados en la sociedad, van más allá de la clásica dualidad de forma y función “porque son a la vez acontecimientos y síntomas sociales. Intervienen y expresan”.

Por lo tanto el diseñador, no sólo tiene una responsabilidad como individuo o ciudadano, sino como productor de signos, textos o discursos en forma de diseño que se van a instalar en la sociedad y que, en mayor o menor medida, van a intervenir en la relación triádica persona-objeto-entorno. Jorge Frascara (2004: 35) delimita la responsabilidad de los diseñadores en cuatro áreas:

- a) Responsabilidad profesional: frente al cliente y al público, creando diseños que sean detectables, discriminables, atractivos y convincentes.
- b) Responsabilidad ética: sus creaciones deben apoyar los valores humanos básicos.
- c) Responsabilidad social: debe dirigir proyectos que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no sea negativa.
- d) Responsabilidad cultural: sus servicios deben contribuir al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto.

Esto no quiere decir que el Diseño sea ni la solución ni la causa de todos los problemas que actualmente acaecen. Pero sí puede ser un perfecto canalizador hacia un desarrollo sostenible. Apropiándonos de nuevo de otra cita, podríamos parafrasear el verso de Gabriel Celaya, afirmando que “*el Diseño es un arma cargada de futuro*”.

2.4 Reescribir nuestra sociedad, rediseñar el concepto de bienestar

Aceleración de la historia: se desarrolla la angustia de la inmediatez y la fugacidad. Es la era de la globalización económica y el desarrollo de los medios de comunicación e información.

Reducción del espacio: los lugares se hacen angostos y asfixiantes, no sólo por la falta de espacio sino por la saturación de estímulos, por el constante bombardeo de imágenes al que estamos sometidos.

Individualización de los destinos: se pierde el arraigo y el ser humano se encuentra más solo que nunca a pesar de que puede comunicarse con cualquier persona en cualquier parte del mundo. Las consecuencias no se hacen esperar y tienen una repercusión directa en nuestra sociedad actual (Augé, 2000, p 92-93):

Debilitamiento de las grandes ideologías: el comunismo y el capitalismo, los dos grandes ideologías que dividían el mundo, cayeron con el muro de Berlín derivando en nacionalismos y fundamentalismos más locales. Los mitos se han diluido y sin mitos no es posible crear un sentido colectivo y cimentar un destino común.

Sobreabundancia: la gran cantidad de objetos producidos industrialmente se combinan unos con otros. Pero a menudo cumplen múltiples funciones que se solapan creando contradicciones. Los aviones, los coches o las autopistas, símbolos de la velocidad y la disminución de las distancias, son también espacios de consumo, de comunicación e información.

Acumulación: es una consecuencia directa de la anterior. Los productos siguen una estructura geológica de sedimentación formando estratos que se superponen constantemente siguiendo los ciclos de los sistemas de la moda y el consumo. Estos ciclos pueden producir movimientos sísmicos que modifican brutalmente los estratos, haciendo que salgan a la superficie productos revestidos de sedimentos antiguos o que se sumerjan otros cuya novedad se ha agotado, pero que en cualquier momento pueden volver a surgir.

Esto es algo que Ezio Manzini (1992: 25-41), el "ingeniero de la ecología artificial" lleva advirtiéndolo desde finales del siglo XX, un momento que supuso un punto de inflexión y reflexión sobre lo que hace el ser humano en el mundo que habita⁶. El escenario que nos dibuja Manzini es desolador. En un mundo rápidamente cambiante, billones de personas se están introduciendo en el marco de la cultura y el comportamiento de la economía industrial, arrastrados por una visión del bienestar. Afirma que la sociedad actual tiene unas particularidades específicas como la que extendida a gran escala, es una catástrofe ambiental y social⁷

⁶ Manzini habla de características de la sociedad contemporánea en términos similares a Augé.

⁷ Datos y conclusiones tomados en una conferencia impartida por Ezio Manzini el 25 de enero del 2008 en el Istituto Europeo di

El teórico italiano lo ejemplifica con el conocido principio de Pareto o la regla 20/80, que pone en evidencia la profunda desigualdad existente entre los países desarrollados y el Tercer Mundo: el 20% de la población mundial está consumiendo el 80% de los recursos del planeta. Los datos que proporciona la Agencia Internacional de Energía no son tampoco muy halagüeños (Kobayashi, 2005):

En el año 2030 China tendrá en circulación 270 millones de coches, siete veces más que actualmente.

- a) China e India duplicarán su consumo de energía.
- b) La producción de CO₂ se incrementará un 57% en los próximos 20 años.
- c) Los mayores emisores de CO₂ serán, por este orden: China, Estados Unidos e India.

Ante tal panorama, resulta apremiante revisar el actual concepto de bienestar. Y ésta es, según Manzini, tarea de los diseñadores. Será lenta y difícil, pero son los diseñadores, como agentes sociales y económicos, los que deben emprender un proceso de aprendizaje social que cambie nuestra forma de ser, de pensar y de actuar. No nos queda más remedio que rediseñar el concepto de bienestar contaminado por el consumismo desahogado y aprender a cómo vivir mejor consumiendo menos y mejorando las calidades de nuestros contextos de vida.

2.5 Reescribir el discurso del Diseño, rediseñar el mundo

La misión que encomienda Manzini a los diseñadores puede parecer contradictoria ya que, si hay que reducir el consumo, los diseñadores desarrollarán menos productos y servicios. Sin embargo, este proceso requerirá de profesionales con gran capacidad proyectual. Y los diseñadores son los más cualificados porque, como dice una definición clásica, el diseñador es aquel que humaniza la Tecnología

El cambio comienza por reescribir el discurso actual del Diseño integrando forma y función e introduciendo unos valores que las hagan indivisibles. A la vista del escenario actual y el futuro que está a la vuelta de la esquina, debemos racionalizar la gestión del Diseño, fundamentar nuestras decisiones con la ayuda de otras disciplinas científicas y, entre ellas, principalmente la Sociología.

El discurso del Diseño tiene que tener una estructura que permita su inserción en la sociedad sin que cause más ruido, contradicciones o conflictos con aquello que ya existe. Teniendo esto en cuenta, este macrodiscurso se organiza en tres microdiscursos:

- a) Intradiscurso: que fundamenta la construcción interna del proyecto.
- b) Interdiscurso: que fundamenta la relación de una pieza diseñada con otros diseños u objetos.
- c) Extradiscurso: que fundamenta su relación con el usuario.

Partiendo de este discurso genérico, el diseñador creará sus proyectos de forma particular. Para ello se propone un modelo basado en la argumentación aristotélica que se fundamenta en tres pilares básicos que están interrelacionados (Aristóteles, 2002, p 53-54):

- a) Lógica (logos): el uso de argumentos racionales dotará a nuestros diseños de coherencia interna y externa. En términos de comunicación se ocupa del contenido del mensaje o del discurso y además de la función.
- b) Ética (ethos): no podemos pasar por alto que las acciones que realizan los diseñadores tiene una repercusión social, en mayor o menor medida. Por eso debemos ser consecuentes con lo que hacemos. Se asocia con el emisor y su responsabilidad.
- c) Emoción (pathos): los argumentos emotivos posibilitan la empatía con el otro.

Por su poder persuasivo está relacionada con los componentes formales y estéticos del diseño, pero también con la persona o público al que va dirigido.

Con estos argumentos podemos diseñar cualquier tipo de proyecto o, lo que es lo mismo, crear un discurso que se va a materializar en un diseño. Un diseño que se integrará perfectamente en el engranaje social. Según Augé (2000b: 98), el diseñador tiene que afrontar la delicada tarea de *“diseñar sin alienar”*. Pero, siendo realistas, no se le puede atribuir toda la responsabilidad porque *“lo social depende, primero del político y luego del usuario”*. Para el antropólogo, el diseñador sería, *“no el inventor de universos propios, sino el demiurgo atento, modesto y astuto de los mundos diarios de todos y de cada uno de nosotros”*.

3. CONCLUSIÓN

El Diseño recupera su sentido no como expresión individual, sino como creación que configura nuestra sociedad, nuestro entorno y nuestras relaciones con otras personas y los objetos que nos rodean. Del mismo modo que ha podido ser parte del problema, se puede convertir en parte de la solución a través de un profundo cambio social y político.

El proyecto que debe afrontar el Diseño actual es un mundo cotidiano, habitable, sostenible y legible. Y se debe empezar a diseñarlo ya. Los profesionales deben dirigirse hacia un Diseño que tenga como objetivo hacer un mundo más comprensible, que no aporte más saturación, que ponga en relación armoniosa a personas, objetos y espacios que lo pueblan, que optimice los recursos disponibles porque no son ilimitados, que no fomente la alineación a la que nos aboca la espiral consumista.

El objetivo prioritario es rediseñar el mundo. Y es necesario ponerse manos a la obra con ayuda de decisiones que se vean apoyadas también desde el ámbito político.

3. REFERENCIAS

Aicher, O. (1994). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili.

Aristóteles (2002). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial.

Augé, M. (2000). El diseño y el antropólogo. *Experimenta*, 32, 90-94.

Augé, M (2000). El no-lugar y sus objetos” en revista *Experimenta*, 32 p 95-99.

Bonsiepe, G. (1999). Del objeto a la interfase. *Mutaciones del Diseño*. Buenos Aires: Infinito.

Frascara, J. (2004). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

Kobsyashi, K. (2005, Febrero). Supply and Demand up to Forecasting 2030. Consultado el 5 febrero de 2008, Disponible en:
http://www.iea.org/textbase/speech/2005/kk_melbourne_notes.pdf

Laurel, Brenda (2003). *Design Research. Methods and Perspectives*. Massachusetts: MIT Press.

Manzini, E. (1992). *Artefactos. Hacia una nueva ecología del ambiente artificial*. Madrid: Celeste.

Martín Juez, F. (2002): *Contribuciones para una Antropología del Diseño*. Barcelona: Gedisa.

Michel, Ralf. (2007). *Design research now*. Basel: Birkhäuser:

Moles, A. (1989). The legibility of the World: a project of Graphic Design. En Victor Margolin, *Design Discourse* (pp 119-129). Chicago: University of Chicago Press..

Pelta, R. (2008). Investigar en el diseño. En Juan Arraus (Eds.), *Diseño e Impresión de la Tipografía* (p.67-81). Barcelona: Ediciones CPG.

Visocky O'grady, J. & Visocky O'grady, K. (2006). *A Designers's research manual: succeed in design by knowing your client and what they really need*. Massachusetts: Rockport Publishers.

Roberto Gamonal Arroyo

Doctor en Creatividad Aplicada por la facultad de Bellas Artes UCM y licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información UCM. Diseñador gráfico profesional e investigador en temas relacionados con el Diseño, la Comunicación Visual y la Retórica. Profesor Asociado en la facultad de Ciencias de la Información impartiendo las asignaturas de Tecnología de la Información Escrita y Tecnología del Libro. Colabora con el Istituto Europeo di Design dando clases de Historia del Diseño e Historia de la Gráfica en sus cursos trienales.