

# Editorial

Antonio Rivera Díaz

Coordinador de este número

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

La selección de los autores y los artículos del presente número de la revista *Diseño en Síntesis* responden a dos premisas básicas. Por un lado, sostenemos que la innovación tecnológica es el conocimiento socializado; por otra parte, y siguiendo a Luis Buñuel, consideramos que todo lo que no es tradición es plagio. Con base en la primera premisa, decidimos que este ejemplar de nuestra revista presentara artículos que abordan la relación íntima que guarda el diseño de la comunicación gráfica con las nuevas tecnologías; a partir de la segunda, decidimos que los textos aquí registrados estuvieran permeados por el pensamiento humanístico. Ambas premisas, sin embargo, se relacionan en una urdimbre de argumentos que guardan entre sí relaciones de interdependencia. Reflexionar sobre lo anterior es la función de este editorial cuyo objetivo es motivar a los lectores a recorrer las páginas para que debatan con los argumentos de los diversos autores aquí expuestos.

Bien dice Néstor García Canclini que la sociedad actual la componen lectores, espectadores y cibernautas. En efecto, internet, las autopistas de información y las redes sociales llegaron para quedarse cambiando muchas de las formas tradicionales de interacción social. Esta socialización de la tecnología ha sido posible porque los diseñadores de redes e interfaces han sabido conectar el conocimiento de punta con las necesidades y creencias del gran público, es decir, diseñando han divulgado. Por ejemplo, al diseñar la experiencia del uso de una computadora personal construyeron la metáfora del *Office* y todas las que se derivan de ésta, como escritorio, archivos, correos, etcétera. Esto es, acudieron a los tópicos u opiniones ya conocidas por la gran mayoría de los, en ese entonces, usuarios potenciales y con base en ello masificaron el uso de una tecnología altamente avanzada.

Un concepto retórico que recorre los artículos, sea de forma explícita o implícita, es el de *inventio*. Éste, postulado por primera vez por Aristóteles, es el eje de la *teckné* retórica y puede ser equiparado con la actual idea del *design thinking*.

En efecto, el diseño, al igual que la antigua retórica, afronta problemas indeterminados, es decir situaciones que no se pueden resolver de forma apriorística ya que no existen reglas universales o premisas apodícticas a partir de las cuales el diseñador pueda proceder deductivamente. Fue el estagirita quien sugería que antes de realizar el discurso, el orador tendría que preguntar ¿qué?, ¿quién? ¿cuándo?, ¿para qué?, ¿dónde?, ¿cómo? La indagación, la búsqueda de las respuestas a estas preguntas proporcionaban el conocimiento de la situación particular que el orador enfrentaba y gracias a ello podía acudir a los tópicos a partir de los cuales creaba los argumentos persuasivos. Este abordaje permite crear las reglas de actuación para cada caso particular, porque si algo distingue al diseño de otras disciplinas es que su ambiente es la incertidumbre toda vez que es una disciplina de lo contingente. En efecto, de un problema a otro, pueden cambiar significativamente las intenciones persuasivas de los clientes, las creencias y deseos de los posibles usuarios, los recursos económicos, los contextos semánticos, el ambiente cultural, político y social y, por ello, es necesario que el diseñador suspenda en principio, ante un nuevo caso, sus premisas de actuación previas y ejerza lo que Peirce denominó "pensamiento abductivo", que esquemáticamente puede definirse, paradójicamente, como intuición razonada. El diseño vive dentro de la complejidad y por eso los diseñadores no proceden de forma deductiva.

Como se mencionó en el párrafo anterior, la invención es una operación retórica por medio de la cual el diseñador acude a los tópicos para obtener de ahí los argumentos. El tópico es el depósito de las diversas *doxas* y éstas son las opiniones socialmente extendidas y por eso su uso es necesario para quien busca persuadir a los múltiples auditorios que co-existen en una sociedad tan diversa como la nuestra. Sin embargo, la *doxa* no es un lugar de llegada, sino de salida. Los tópicos o lugares de opinión, que no de verdades fijas, son el elemento indispensable para que la invención cumpla con su cometido: introducir lo nuevo a partir de lo ya conocido.

Tradición e innovación no son términos excluyentes. Un diseñador, desde esta perspectiva, no es un profesional de la creatividad sino de la invención. Sobre lo anterior, el artículo de Carrasco y De Vecchi: “La revitalización de relatos de la literatura tradicional infantil en el campo de la gran producción del cine de animación en la primera década del siglo XXI: *Shrek*, un caso paradigmático”, es una excelente muestra de cómo, lejos de obstruir a la creatividad, el conocimiento de la tradición la potencia.

El diseño es pensamiento práctico, es decir, es una *teckné*. Ésta se adquiere experimentando y teorizando. Práctica y teoría son, pues, conceptos inseparables. No hay práctica que no proceda de una teoría, implícita o explícita, pero no tiene sentido una teorización sin sentido para la vida práctica. Un diseñador posee la *teckné* de su disciplina si, al tener un propósito, actúa con base en un plan, evalúa sus resultados sobre la base de los objetivos de dicho plan, teoriza acerca de su actuación y es capaz de comunicar las razones por las cuales tomó ciertas decisiones y no otras. Al respecto, el artículo de Felipe Maya da cuenta de la *teckné* del diseño de sitios web, mismo que nos hace recordar el axioma de Shön cuando habla del profesional reflexivo: “pensar antes de hacer, pensar al hacer, pensar sobre el hacer y pensar sobre el pensar”.

Los artículos que presentamos en este número muestran un adecuado balance entre la argumentación teórica y el reporte de casos y de experiencias prácticas. Consideramos, entonces, que el lector no enmudecerá ante la monotonía de las abstracciones sin sentido, ni se sentirá excluido por la subjetividad del caso particular o de la anécdota personal, sino que podrá dialogar con ambas estrategias expositivas y, en todo caso, él decidirá las rutas de pensamiento que más le convengan, ya que, en última instancia, el sentido de todo texto se decide en las interpretaciones que cada lector realice. No hay texto sin intérprete.

