

Fecha de recepción: diciembre 2012  
Fecha de aceptación: septiembre 2013  
Versión final: septiembre 2014

## **Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social**

Denise Dantas \*

---

**Resumen:** Este ensayo presenta al diseño centrado en el sujeto como un abordaje imprescindible para consolidar a la disciplina como una actividad eminentemente humanista. Discute los cambios de paradigma sufridos por el diseño a lo largo de los últimos dos siglos, pasando por la actividad artística, la actividad técnica vinculada a la producción y finalmente como una herramienta de marketing para la consolidación de las marcas contemporáneas. Una visión más holística del campo puede ser capaz de enfatizar características intrínseca del diseño tales como la capacidad de proyectar para una mejor calidad de vida promoviendo la responsabilidad social y la sustentabilidad. Por último, concluye considerando la importancia de cambiar la centralidad del objeto en el proceso proyectual de diseño para la colocar al sujeto como foco de este proceso, con el fin de promover la práctica del diseño socialmente responsable.

**Palabras clave:** Diseño - holístico - responsabilidad - sujeto - sustentabilidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 61-62]

---

(\*) Graduada en Arquitectura y Urbanismo por la Universidad de San Pablo (1986). Especialización en Diseño Industrial en la Scuola Politécnica di Design di Milano (1990). Maestría y Doctorado en PPG (Programa de posgrado) de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de San Pablo con la investigación en tecnológica del diseño y diseño centrado en el usuario (1998, 2005). Docencia en diseño desde el año 1992, enseñando en la Universidad Presbiteriana Mackenzie (SP), Centro Universitario Senac (SP) y en la Universidad de San Pablo (USP).

### **Introducción**

Muchos pueden ser los abordajes contemporáneos del Diseño. Considerado “la piel de la cultura” Kerckhove (1997), mediador de la relación de la tecnología con el ser humano, el diseño es presentado por el autor como el elemento exterior que da sentido a la tecnología y la hace capaz de modificar la relación del hombre con el ambiente circundante. Este sesgo es muy diferente del uso del término encontrado en los medios en la actualidad, comúnmente asociado con la apariencia, lo estético, lo diferente, lo inusual, y aún utilizado como sinónimo de comunicación. Todas estas acepciones, bastante incompletas

o desacertadas, no dejan de traer algunas cuestiones conceptuales e ideológicas sobre el campo del diseño en nuestra sociedad.

Se presenta en este ensayo una perspectiva que indica que estas acepciones están incompletas o son desacertadas ya que se postulan como versiones únicas en un campo disciplinar en el que la visión del todo es la principal cualidad inherente a su práctica. El diseño se construye a partir de una articulación equilibrada de contenidos diferentes y no desde la exaltación de un elemento sobre los demás. Dicho esto, este ensayo pretende desmenuzar los distintos componentes de ese pensamiento a partir de las relaciones que se establecen entre el concepto de diseño y las necesidades de nuestro contexto actual, en el que se exaltan las cualidades de la individualidad y de la globalización como elementos centrales de la praxis.

La individualidad tomó protagonismo en las relaciones humanas: ser un individuo único es un elemento central en nuestra sociedad actual y la búsqueda de la identidad individual se ha convertido en una obsesión para las personas y las empresas. Uniendo esta característica con la centralidad que el consumismo asumió en la vida de las personas, los objetos pasaron a ser elementos supervalorados socialmente, sustituyendo las relaciones interpersonales y asumiendo la mediación de las relaciones sociales.

La creciente valorización de la mercancía como espectáculo fue presentada por Debord (1997) en *La sociedad del Espectáculo* y puede considerarse como el punto de partida para la actual presencia masiva en los medios de comunicación del término “diseño”. Su popularidad en los medios de comunicación, como muy bien nos recuerda Bonsiepe (2011, p.17), vino acompañada por una correspondiente “reducción de la semántica vertical”, distorsionando el uso de la expresión de los aspectos de *styling* asociado exclusivamente al marketing y a las necesidades comerciales.

En este contexto, hablar de *Diseño Centrado en el Sujeto* puede parecer una exaltación de esta característica tan contemporánea y tan críticamente opuesta a la práctica del diseño: la individualidad. También puede parecer extraña la elección del término *sujeto* que se utiliza en el título de este ensayo en lugar de los términos más utilizados para este tipo de abordaje teórico del diseño, como “*diseño centrado en el usuario*” y “*diseño centrado en el humano*”. Es importante aclarar que el uso del término *sujeto* se presta mejor al abordaje propuesto por la autora ya que comprende las necesidades humanas inexorablemente vinculadas a la actividad del diseño cuando se trata de la especialidad en toda su extensión, lo que no sucede en los otros dos casos citados. En principio, el uso del término *usuario* acaba por aislar características de uso de los productos y sistemas de información, dejando de lado aspectos subjetivos y particulares de la condición humana muy importantes para la actividad de diseño. La segunda acepción “*centrado en el humano*”, por ser una mala traducción literal al portugués del texto en inglés *Human-Centered Design* acaba por traer una connotación más conectada a las necesidades fisiológicas del ser humano, dejando en un segundo plano los aspectos de la subjetividad ya mencionados anteriormente.

Por los motivos antes expuestos, exactamente al contrario de lo que pueda parecer en un primer examen, el título escogido sólo intenta traer luz a la necesidad de retomar la centralidad del sujeto en el discurso del diseño como algo esencial para su consolidación como una actividad eminentemente humanística. No se trata, como indica Bonsiepe (2011), de un término nuevo en busca de notoriedad o espacio en los medios. Tampoco se

trata de una nueva visión u otra visión radicalmente diferente de las muchas otras que ya fueron presentadas en los últimos años, como en los ejemplos conocidos de Henry Dreyfuss (1955/2003) o Stefano Marzano (1992). Nos queda, entonces la siguiente pregunta: ¿por qué escribir nuevamente sobre un tema asumido y tan discutido? La respuesta a esta pregunta es muy simple y sin pretensiones: retomar conceptos, reorganizarlos y presentarlos en un contexto contemporáneo permite una reflexión sobre los cambios, comprender sus aspectos intrínsecos y revalorizar los aspectos humanistas presentes en la actividad del diseño pueden ser acciones importantes para que éste desempeñe plenamente su papel social de manera ética y responsable.

## Los cambios históricos de paradigma y su interferencia en la comprensión del campo

Las diversas definiciones de diseño que fueron propuestas a lo largo de la historia pueden ser utilizadas para analizar los cambios de paradigma que se han producido desde el siglo XVIII hasta nuestros días en lo que concierne a las acepciones del término y al campo disciplinar en sí. Las constantes alteraciones y la evolución de la definición del diseño traen incorporadas en cada palabra, en cada término nuevo, las alteraciones socio-económicas y culturales de su tiempo. Sirven como un termómetro de los elementos que se consideran importantes en cada momento histórico, capaz de definir o caracterizar este nuevo campo de acción de modo más completo y discernible de otros campos con los cuales el diseño hace frontera y a los cuales presta diversas habilidades y competencias.

Bürdeck (1994) presenta la primera definición del término diseño en el *Oxford English Dictionary (1588)*, en la cual el término está claramente relacionado con las actividades artísticas: “Un plano o un boceto concebido por un hombre para algo que se ha de realizar; un primer boceto dibujado para una obra de arte... (o) un objeto de arte aplicado, necesario para la ejecución de la obra” (*Oxford English Dictionary, 1588*, p. 16).

Baudrillard afirma en su libro *El sistema de los objetos* (1991) que en la sociedad preindustrial, los objetos reflejan las necesidades del hombre en su “singularidad y contingencia”, porque no hay un progreso técnico objetivo. La revolución industrial trajo el término diseño para denominar la actividad que permitiría mejorar la calidad de los objetos producidos por la industria, tanto en lo que concierne a la forma como a la funcionalidad de los mismos. No hay consenso sobre el uso inicial del término *diseño industrial*. Muchas veces es atribuido a Joseph Claude Sinel en 1919, pero algunas fuentes indican su uso con anterioridad ya en 1839. Baudrillard (1991) también señala que en la sociedad industrial los objetos adquieren una coherencia, que vienen del orden técnico y de las estructuras técnicas y económicas, lo que hace al sistema de necesidades menos coherente que al propio objeto en sí. De ese modo, el diseño estaba definitivamente vinculado a la sociedad industrial que se inició en el siglo XVIII, que se caracterizó por la organización del trabajo y por las relaciones de consumo establecidas a partir de la distancia entre el usuario y el productor del bien. En este momento, el objeto se impone y pasa a dar forma a la sociedad, en lugar de surgir a causa de sus necesidades.

Por lo tanto, si en la sociedad pre-industrial el objeto era apenas coadyuvante del sistema, constituyendo un sistema de referencia paralelo a otros, siendo estos algunas veces más importantes (ritos, gestos, ceremonias, lenguaje), en la sociedad industrial el objeto pasa a ser el sistema en sí mismo gerenciando otros sistemas accesorios como una gran galaxia con planetas en su órbita. Desde ese punto, podemos entender la creciente importancia que los objetos adquirieron como enfoque principal de la actividad de diseño a lo largo del siglo XX. No se pensaba más en la atención a una necesidad de los sujetos sino en la atención a las necesidades del sistema y de los propios objetos como elementos aislados de contexto.

Esta herencia puede ser percibida en la definición utilizada por Harold Van Doren (1940, citado por Tedeschi, 1968) en su libro *Industrial Design*<sup>1</sup>, en su primera edición, en la cual la figura del usuario aparece con el uso de los términos comprador y consumidor:

El diseño industrial se refiere a los productos tridimensionales o máquinas fabricadas exclusivamente por procesos modernos de producción para distinguirlos de los tradicionales métodos manuales. Su fin es el de exaltar la utilidad a los ojos del comprador por medio de un aumento de la conveniencia y de una mejor adaptación de la forma, a través de un profundo conocimiento de la psicología del consumidor y por medio del atractivo estético de la forma, del color y de la textura (Van Doren en Tedeschi, 1968, p. 9).

También es perceptible en esta definición, anterior al final de la 2a. Guerra Mundial, el énfasis en las cuestiones estéticas que caracterizarían al diseño a lo largo del siglo XX. Los temas relacionados a las necesidades humanas aparecen entonces, atados a las cuestiones comerciales y de seducción del objeto. La definición fue modificada por el autor en la reedición de 1954, ya en el periodo post-guerra, en el cual las cuestiones metodológicas del diseño ganaron fuerza y aparecen destacadas en la definición presentada:

El Diseño Industrial es un procedimiento directo para analizar, crear y desarrollar productos para su producción en serie. Su fin es obtener formas cuya aceptación esté garantizada antes que de cualquier aporte de capital y puedan ser fabricadas a un precio que permita una distribución amplia y beneficios razonables. (Van Doren en Tedeschi, 1968, p. 9).

Como se puede percibir, no hay aquí ninguna mención a las necesidades humanas. Las cuestiones importantes para este periodo son las comerciales y el proceso de fabricación en serie. Esta definición está completamente ligada a las características del periodo industrial. Inferir una fecha exacta es muy difícil y artificial, pero sin duda, el periodo pos-segunda guerra mundial es considerado por varios autores como un período de profundos cambios en la sociedad. Daniel Bell (1973), Kerckhove (1997) y De Masi (1999) indican la aparición de la sociedad post-industrial, cuando, por primera vez en los EE.UU., el número de trabajadores en las áreas administrativas superó en términos numéricos a los trabajadores de producción, caracterizando el crecimiento del sector servicios en relación con el sector

productivo. Esto sucedió alrededor de 1956 (De Masi, 1999) y trajo aparejado el cambio hacia una economía de servicios como la principal característica de la transición de un modelo industrial a un modelo pos-industrial (Bell, 1973).

Hacia el mismo período de 1955, Henry Dreyfuss lanza su libro *Designing for people*, en el que por primera vez, aparece una indicación explícita acerca de satisfacer las necesidades de las personas al proyectar objetos industriales. Es en ese momento que podemos decir que Dreyfuss vincula a la actividad de diseño industrial con las necesidades humanas como históricamente habían hecho los hombres primitivos citados por el autor para desarrollar sus primeros utensilios.

Dreyfuss (2003) expresa al respecto, que debemos tener en cuenta que el objeto en proceso de desarrollo será montado, utilizado como asiento, observado, se hablará de él, será activado, operado o de algún modo utilizado por la gente de manera individual o en masa. Si el punto de contacto entre el producto y la gente se convirtiera en un punto de fricción, entonces, el diseñador habrá fracasado. Si por el contrario, si la gente experimenta mayor seguridad, más comodidad, mayor deseo de adquirir el producto, más eficacia —o simplemente se siente más feliz— al utilizar el producto, entonces el diseñador habrá triunfado.

Esta nueva posición de Dreyfuss se refleja en la definición propuesta por Maldonado (1989) para CIADI (1969) donde se expresa que el diseño es una actividad creativa que tiene como objetivo determinar las cualidades formales de los objetos producidos por la industria. Estas cualidades formales no son solamente las características externas del producto, sino principalmente las relaciones estructurales y funcionales que convierten a un sistema en una unidad coherente desde ambas perspectivas, la de quien produce y la de quien utiliza el producto. Desde este punto de vista, el diseño industrial abarca todos los aspectos involucrados en el entorno humano que se encuentran condicionados por la producción industrial.

La alusión a las funciones sociales de los objetos y la necesidad de su contribución para una mejor calidad de vida y una mejor formación del entorno humano, no pueden ser consideradas, sin embargo como una inclusión del sujeto como centro del proceso proyectual tal como lo había expresado Dreyfuss. La definición inicial propuesta por Maldonado (1961), que posteriormente sería ligeramente modificada e incorporada por el ICSID como su definición oficial de diseño, todavía llevaba la centralidad de los objetos, de la producción y del mercado como el foco de las acciones del diseño. Esto se convierte en una visión hegemónica durante la mayor parte del siglo XX, impregnada apenas por el aumento de importancia de los estudios ergonómicos y del *ergodesign* durante los años 80 y 90 que trajeron nuevamente la preocupación por el ser humano al centro de la discusión sobre las atribuciones del diseño.

Stefano Marzano (1992) presentó en 1991 la filosofía del *High Design*, utilizada por la Philips para el desarrollo de sus investigaciones y nuevos productos. El propio autor concordó en que este no era un concepto innovador, pero que el gran problema existente era el distanciamiento entre la teoría y la práctica. En dos artículos publicados por Marzano, él se refiere al *High Design* como una evolución de un proceso ya embrionario desarrollado como una idea y sin embargo poco aplicado en el quehacer cotidiano de las empresas.

Al respecto, Marzano (1992b) afirma que este no es ni un concepto ni un invento nuevo. En sus referencias a la Conferencia ICSID de 1972, el profesor Misha Black propone la colaboración de diseñadores, psicólogos, especialistas en ergonometría, sociólogos, filósofos y antropólogos. Desde la perspectiva del autor, todo esto se ve maravilloso, sólo que salvo en honrosas excepciones se concreta.

Marzano (2004a) plantea además, que si bien se habla del diseño centrado en el usuario, y del diseño orientado al consumo y esta perspectiva se traduce luego en la acción y en los resultados, aún falta desarrollar mayor profundidad en esta tendencia para que sea apreciada en los hechos.

A los años 90 se los conoce como el período “orientado al cliente” u “orientado al consumidor”, según lo indicado por Toffler (2001). En ese momento, *High Design* podría ser considerada una filosofía de diseño holística, centrada en el usuario, lo que presupone un proceso integrado de trabajo en equipos multidisciplinarios que incluían además de las disciplinas históricas del diseño industrial, disciplinas de las áreas humanas como antropología, psicología, sociología y filosofía. El objetivo principal del *High Design* era mejorar la calidad de vida de las personas a partir de los objetos más “relevantes” y mejor integrados a lo cotidiano. El dato más relevante de ese momento fue el comienzo de un proceso de inclusión de profesionales de otras áreas en el proceso proyectual. Se comenzó a admitir que el diseñador aislado no tenía todas las herramientas necesarias para desarrollar productos adecuados a las necesidades humanas. Aceptar que durante siglos se sobrevaloró la técnica, de la economía y el arte en detrimento de las relaciones y necesidades humanas ha sido uno de los pasos más significativos.

Esa idea que inicialmente parecía retomar una visión más humanista del diseño, poco a poco fue transformándose en estrategias de marketing de diversas marcas, que hicieron de su proceso de diseño y creación de productos una acción “orientada al cliente”, de modo tal que el diseño quedó vinculado a los departamentos de marketing. Los diseñadores pasaron a ocupar posiciones de decisión, ocupando cargos antes destinados a los hombres de la ingeniería o de la administración. Se puede percibir que la centralidad del objeto ganaba fuerza en ese contexto socioeconómico. Ya no están a cargo de las decisiones los responsables de producción, de aspectos técnicos o de mercado, sino quienes deciden qué objetos debemos hacer y cómo deben hacerse.

Las personas pasan a ser nuevamente accesorios manipulados por las necesidades del propio diseñador, de sus intereses, de sus gustos.

Para el ICSDI (2012b) el Diseño es una actividad creativa cuyo objetivo es crear cualidades multifacéticas en objetos, procesos, servicios y sus respectivos sistemas a lo largo de su ciclo de vida.

Esta definición difiere ligeramente de la anterior, utilizada hasta 2009. La humanización de la tecnología aparece por primera vez como un elemento distintivo de la producción y parece hacer referencia a las necesidades humanas. Sin embargo, una vez más, el énfasis acaba siendo asignado a otros elementos presentes en la cultura y en la economía en sustitución a aquellos presentes en la producción que ocuparon la primacía de las definiciones anteriores. Dreyfuss parece una voz aislada en defensa de una visión más humanista del diseño. Incluso describiendo como principales objetivos del diseño industrial “traer beneficios y la libertad de todas las comunidades humanas individual y colectivamente”. El punto más

importante de esta definición actual del ICSID es el hecho de no contener de forma explícita ninguna mención a la satisfacción de las necesidades humanas y sin embargo preocuparse en hacer una gran distinción para el uso del término industrial.

Desde esta perspectiva, el Diseño se ocupa de servicios y sistemas que no solo se producen en serie, sino que además son desarrollados con las herramientas, las organizaciones y la lógica de la industrialización. El adjetivo “industrial” asociado al diseño debe concebirse en su acepción antigua cuyo significado refiere a la labor y el trabajo. El diseño es una actividad que involucra a un amplio espectro de profesiones entre las que se incluye el diseño de objetos, de servicios, el diseño gráfico, el interiorismo y la arquitectura. Juntas, estas actividades, en sintonía con otras profesiones relacionadas, mejoran el valor de la vida.

La asociación que actualmente hace la opinión pública del diseño como “objetos caros, poco prácticos, divertidos, con formas complicadas y gamas cromáticas llamativas”, se debe a la consolidación del éxito de marcas contemporáneas a través del diseño y de la aproximación de éste con el mundo de la moda, de acuerdo Bonsiepe (2011, p. 18). En ese contexto, el autor critica el distanciamiento que el campo disciplinar tuvo de la idea de “solución inteligente de problemas” para aproximarse a lo efímero y a la obsolescencia rápida, transformándose en “evento mediático”, según la idea de Debord.

Por último, mencionamos a Galbraith (2004 citado por Bonsiepe, 2011, p.22), que ubica al diseño como una de las técnicas que grandes empresas utilizan para mantener o ampliar su poder en el mundo globalizado. Según él, el nuevo diseño y el rediseño de productos cumplen únicamente la función de mantener el monopolio y la supremacía de las empresas en sus mercados, creando demandas para nuevos productos y manteniendo viva la demanda para los existentes. Eso forma parte, según Galbraith, de la constante manipulación que estas empresas intentan ejercer sobre los consumidores, utilizando las más diversas técnicas de publicidad y de ventas. Este puede considerarse el principal punto de equilibrio en relación a las cuestiones éticas y sociales del diseño actual. Milton Santos (2000), importante geógrafo brasileño ya fallecido, va más allá, atribuyendo al objeto un papel central en el mando del mundo contemporáneo:

Una de las grandes diferencias entre el mundo de hace cincuenta años y el mundo de hoy es ese papel de mando atribuido a los objetos. Y son objetos cargados de una ideología que les es otorgada por los hombres del marketing y del diseño al servicio del mercado (Santos, 2000, p. 51).

## Una visión holística del diseño para la responsabilidad social

A finales del siglo XX e inicios del actual estamos en condiciones de identificar un movimiento creciente en dirección a una visión más humanista del diseño encabezado principalmente por el enfoque “centrado en la persona”. Dong y Zhang (2008) presenta en su artículo titulado “Human-centered design: an emergent conceptual model”, diversas definiciones de autores consagrados que dieron inicio al modelo conceptual de *Human-Centered Design*. Todas ellas tienen en común el énfasis en las necesidades humanas como

punto de partida para las acciones proyectuales en diseño. Esto puede ser visto como un elemento diferenciador de las definiciones presentadas anteriormente y ocurre principalmente a partir de los años 90.

La reciente definición de *Human Centered Design* utilizada por el profesor Joseph Giacomini (2012), en un seminario en la Universidad de Brunel (Reino Unido) hace hincapié en lo que está siendo presentado y en lo que ya había sido propuesto por Marzano: el diseño centrado en el usuario supone el uso de técnicas que comunican, interactúan, empatizan y estimulan al usuario. Interpreta necesidades, deseos y experiencias que generalmente trascienden a aquellas que las personas creen que realmente tienen (Giacomini, 2012).

Según Giacomini (2012), la técnica combina varias herramientas que le permiten interpretar las necesidades de los sujetos, sean ellas objetivas o subjetivas, emocionales o funcionales, psicológicas o fisiológicas, económicas o de marketing. Por lo tanto, analizando las propuestas de ese abordaje, interpretamos que esta se presenta como una visión holística de diseño capaz de articular diversos conocimientos de otras áreas en un proyecto más que como una simple especialidad. A partir de este nuevo enfoque, el objeto deja de ser el centro de las actividades proyectuales para dar lugar al sujeto como elemento protagonista de las acciones del diseño.

Una visión holística del diseño, sin embargo, no considera apenas los aspectos humanos y sus necesidades de desarrollo de productos. Más bien, sí considera las cuestiones ambientales, de sustentabilidad y también aspectos tecnológicos.

Esta es la diferencia sustancial del uso del término *diseño centrado en el sujeto* propuesto en este texto en lugar de la acepción *Human-Centered Design*. Diseño centrado en el sujeto ubica al sujeto como actor social y presupone que se piense de manera holística. La integración de los abordajes orientados hacia la tecnología, hacia el sujeto y hacia la sustentabilidad puede considerarse como una visión del diseño capaz de promover una mejora real en la calidad de vida de las personas de manera individual o en su contexto social respondiendo plenamente a las cuestiones éticas y a la responsabilidad social. Nos parece importante resaltar que una visión humanista del diseño es esencial para que éste adquiera el status de una disciplina “de existencia”, dejando de ser una disciplina “de apariencia”. Citamos a Bonsiepe (2011) que presenta la interpretación del concepto de humanismo de Edward Said (2003), indicando que “humanismo proyectual sería el ejercicio de las capacidades proyectuales para interpretar las necesidades de grupos sociales y elaborar propuestas viables y emancipadoras, en forma de artefactos instrumentales y artefactos semióticos” (p. 21).

Como advierte el autor, lejos de ser una visión romántica y utópica de diseño, se trata a penas de la formación de una conciencia crítica acerca de los dominadores y los dominados en una sociedad consumista que hipervaloriza lo efímero.

Cuando hablamos de las relaciones entre el diseño y el consumismo, no podemos dejar de mencionar a Milton Santos (2000), con su apreciación brillante acerca del proceso de producción del consumidor como parte integrante del proceso de alineación y de la inversión de valores de la sociedad post-industrial: “Un dato esencial de la comprensión del consumo es que la producción del consumidor de hoy, precede a la producción de bienes

y servicios... la organización del consumo precede a la organización de la producción” (Santos, 2000, pp. 48-49).

También Bauman (2008), en su libro *Vida de consumo* expresa “la característica más prominente de la sociedad de consumo –aunque cuidadosamente disfrazada y encubierta– es la transformación de los consumidores en productos” (Bauman, 2008, p. 20). Para el autor, la subjetividad de los consumidores se hace “de opciones de compra”. Esta postura ha sido reforzada y estimulada cuando el diseño se presta a ser una mera herramienta de marketing, dejando delado sus principales atribuciones en la creación de una vida mejor para la sociedad. Lo contrario ocurre cuando el diseño trabaja un abordaje humanista y reanuda los vínculos reales entre los objetos producidos y el sujeto, colaborando para que este último sea transferido definitivamente hacia el centro del proceso proyectual.

## **Diseño centrado en el sujeto, volver al principio fundamental del diseño**

El campo del diseño, con el fin de ser socialmente responsable, debe ser capaz de producir críticas sobre su propia acción. No es suficiente comprender los elementos ideológicos que están detrás de los cambios sociales contemporáneos: debe traccionar hacia una acción proyectual esa responsabilidad. El diseño como actividad socialmente responsable no acepta imposiciones que hacen caso omiso de los aspectos inherentes al sujeto durante el proceso del proyecto. Tampoco se puede no tener en cuenta las cuestiones ambientales y productivas. Estas, sin embargo, son sumisas al sujeto y a sus necesidades, así como a su impacto en la sociedad. Por lo tanto, es necesario emprender un discurso ético en la praxis proyectual que reflexione sobre sus opciones.

Por último, volvemos a destacar que el cambio de la centralidad en el campo –del objeto hacia el sujeto– retoma preceptos que ya permearon el pensamiento teórico e ideológico del diseño en el siglo pasado. Puede suceder que no haya sucedido exactamente del modo propuesto en este ensayo, pero seguramente esa semilla es esencial para la evolución del concepto y para el campo disciplinar. El diseño nunca debería haber prescindido de tales ideas que son, por decirlo así, la esencia de su propio diseño.

## **Notas**

1. El uso del término Diseño Industrial fue tomado literalmente de su traducción en inglés Industrial Design para denominar en Brasil, hasta principios de este siglo, al campo disciplinar del diseño. A partir de entonces fue reemplazado por el término Diseño.

## Bibliografía

- Baudrillard, J. (1993). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva. Coleção Debates. (1a. edição publicada em 1968).
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bell, D. (1973). *Advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social*. São Paulo: Cultrix.
- Bonsiepe, G. (2011). *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blucher.
- Bürdeck, B.E.(1994). *Diseño. Historia, Teoria y Práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- De Masi, D. (org). (1999). *A sociedade pós-industrial*. São Paulo: Senac SP.
- Dreyfuss, H. (2003). *Designing for people*. New York: Allworth. (1a. edição publicada em 1955) Disponível em: [http://books.google.com.br/books?id=qOsJl7hW2qUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=qOsJl7hW2qUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Galbraith, J. K. (2004). *The Economics of Innocent Fraud*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Giacomin, J. (2012). *Human Centred Design: a paradigm for 21st century enterprise*. Seminar. Disponível em: <http://hcdi.brunel.ac.uk/seminardetails.aspx?sid=22>
- ICSID. (2012 a). International Council Society of Industrial Design. *History*. Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about/articles33.htm>
- ICSID. (2012 b). International Council Society of Industrial Design. *Definition of Design*. Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>
- Kerckhove, D. de. (1997) *A pele da cultura*. Coleção Mediações. Lisboa: Relógio D'água.
- Maldonado, T. (1961). *La formazione del disegnatore industriale*. Palestra no Congresso ICSID,Venezia.
- Maldonado, T. (1989). *Disegno Industriale: un riesame*. 4ª. edizione. Milano: Feltrinelli.
- Marzano, S. (2004 a). *Lezioni di design*. Stefano Marzano. Entrevista. Disponível em <http://www.educational.rai.it/lezionididesign/designers/MARZANOS.htm>
- (2004 b). *The Philips Design philosophy - The Vision of the future*. [Artigo escrito em 1992.] Disponível em <http://www.design.philips.com/about/design/section-13495/index.html>
- Said, E. (2003). *Humanism and Democratic Criticism*. New York: Columbia University Press.
- Santos, M. (2000). *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Tedeschi, P. (1968). *A Gênese das formas e o Desenho Industrial*. São Paulo: Nobel.
- Toffler, A. (2001). *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record.
- Van Doren, H. (1940/1954). *Industrial Design*. New York: McGraw Hill.
- Zhang, T., & Dong, H. (2008). *Human-centred design: an emergent conceptual model*. Include2009, Royal College of Art, April 8-10, 2009, London. Include2009 proceedings. Disponível em: <http://www.hhc.rca.ac.uk/2084/all/1/proceedings.aspx>

---

**Summary:** This essay presents the human-centered design approach as imperative to consolidate the design activity as essentially related to human needs. It discusses paradigm shifts that have occurred in the design activity over the two last centuries, from artistic activity to technical activity linked to production and, finally, marketing as a tool for consolidating contemporary brands. It demonstrates how a more holistic view of the design field is able to highlight its inherent characteristics, such as the ability to design for a better quality of life, with social responsibility and sustainability. Finally, it concludes considering the importance of changing the object's central role in the design process and bringing back the human being as the focus of this process in order to promote the practice of a socially responsible design.

**Keywords:** Design - holistic - human - responsibility - sustainability.

**Resumo:** Este ensaio apresenta o design centrado no sujeito como uma abordagem imprescindível para consolidar o design como uma atividade eminentemente humanista. Discute as mudanças de paradigma sofridas pelo design ao longo dos dois últimos séculos, passando de atividade artística a atividade técnica vinculada à produção e, por fim, a ferramenta de marketing para consolidação das marcas contemporâneas. Apresenta como uma visão mais holística do campo pode ser capaz de enfatizar características intrínsecas a este, tais como a capacidade de projetar para uma melhor da qualidade de vida, com responsabilidade social e sustentabilidade. Por fim, conclui considerando a importância da mudança da centralidade do objeto no processo projetual do design para a retomada do sujeito como foco deste processo, de modo a promover a prática de um design socialmente responsável.

**Palavras chave:** Design - holístico - responsabilidade - sujeto - sustentabilidade.

---