

El diseño como agenciamiento.

Roberto Cesar Fernandez.

Cita:

Roberto Cesar Fernandez (2014). *El diseño como agenciamiento*.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/rcfernandez/7>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pfd0/dYh>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

El diseño como agenciamiento

● maestriadicom.org/articulos/el-diseno-como-agenciamiento/



Artículos | Diseño

Delinear una epistemología para el diseño es, aún, una tarea en constante revisión. Del debate por alcanzar una teoría estable para el diseño, la noción de “agenciamiento” es un cruce original entre el pensamiento de autores como Gilles Deleuze, Félix Guattari y Richard Buchanan.

Por Roberto César Fernández | Publicado en diCom 2014

¿Se puede pensar al diseño —tal como a la filosofía en Deleuze— desplazando *universales abstractos* para dar cuenta de otras dinámicas de conceptualización y de acción? Gilles Deleuze suele ser abordado como el pensador de lo *múltiple*.¹ Contra los puntos fijos de otros sistemas filosóficos, Deleuze —a partir de su adhesión a las ideas vitalistas— aboga por la creación de conceptos desde una imagen del pensamiento. La filosofía de Deleuze entiende la simultaneidad del pensamiento (o sentido) y la realidad (o ser) en el mismo plano: no se piensa algo “real” exterior a ese pensamiento, sino que este inventa “nuevas posibilidades de vida” (Deleuze en Mengue, [1994] 2008: 60). De modo que es posible aceptar que se comienza a pensar y actuar desde el medio de todas las cosas, no desde el inicio, no desde el fin. El concepto deleuziano escapa a la universalidad y se comporta como variación intensiva: sin el universal solo pueden existir transiciones, variaciones con zonas de cercanía, grados de indistinción, procesos de reagrupación o puesta en común, de unificación y separación, etc. (Mengue, [1994] 2008: 78)

Al tener en cuenta el párrafo anterior —y a partir del recorrido teórico y comparativo de los casos que se analizan en el desarrollo de esta tesis— se tratará de evidenciar que el campo del diseño —a diferencia de otras áreas del conocimiento— posibilita múltiples abordajes sobre los artefactos, prácticas y discursos que lo conforman. Ya en la década de 1970, Gert Selle sostenía que “lo que caracteriza el concepto de diseño es su polivocidad, su posibilidad de ser interpretado con arreglo a concepciones doctrinales contrapuestas” (Selle, [1972] 1973: 33). Es preciso recuperar un fragmento de Richard Buchanan que puede ser ilustrativo a los efectos de la siguiente argumentación:

El pluralismo del diseño y la investigación en diseño es una de las características fundamentales del campo. Es una característica que podemos ignorar con el riesgo de malinterpretar burdamente la riqueza y complejidad del campo. Es una característica que es uno de los más profundos problemas para comprender al diseño o cualquier otro campo de la actividad humana. Muchos investigadores están tentados con la posibilidad de una visión única, monística del diseño, pero la diversidad de monismos potenciales sugiere que el pluralismo es una realidad inevitable (Buchanan, 2007: 56).

Desde una base plural se espera exponer y repensar una diversidad a la luz de distintos elementos del pensamiento de Gilles Deleuze y sus colaboraciones con Félix Guattari. A partir de la terminología expuesta por Deleuze en los diferentes trabajos teóricos en los que desarrolla su *teoría de las multiplicidades*, la afirmación de que toda realidad, persona, cosa viviente o discurso son *estratos* y *agenciamientos* puede aportar instrumentos de análisis al diseño como disciplina. Lo que expone Buchanan en el párrafo anterior se condice fuertemente con esta noción de Deleuze: apunta a la desarticulación de los universales abstractos como puntos de origen fabricados, recortes, que se elevan sobre el plano en el que ocurren pensamiento y acción mediante operaciones de unificación o generalización (Mengue, [1994] 2008: 77). Las *multiplicidades* y las potencialidades como conceptos filosóficos nos pueden ayudar a entender cuestiones alrededor de los artefactos diseñados, tanto desde los discursos de diseño como de las prácticas de reutilización.

Si se quiere comprender al diseño como *agenciamiento*, es necesario detectar (o tratar de intuir) el *plano de inmanencia* (o *consistencia*) en el que se construye como discurso y como *multiplicidad*. En esta dirección es posible emparentar el plano de inmanencia con la noción de *sentido* propuesta por Klaus Krippendorff (2006: 51): “El sentido tiene lugar en el presente, ni en el pasado ni en el futuro. (...) El sentido siempre ‘es’. (...) No es una instantánea.” Para este autor alemán, el sentido esquiva la explicación, simplemente es, así como el plano de inmanencia deleuziano no tiene que ver con esquemas de interpretación o formas de pensamiento estereotipadas, incluso con *estructuras* subyacentes que puedan hacerlo inteligible. Si asentimos con Krippendorff (1989) en que el *diseño es producir sentido de las cosas (para los otros)*, se recorta el caos y se instaura el *plano* en el que los modos de conocer, pensar y actuar a través del diseño (*designerly*) dan lugar a un agenciamiento concreto, donde el soporte material de las acciones humanas se constituye en un *plano de consistencia*.

Estratos y agenciamientos: la realidad segmentada

Intentamos comprender al diseño como un agenciamiento concreto que se encuentra dentro de un agenciamiento más abarcativo denominado —conceptualmente— aquí como *configuración del entorno artificial*. Así, al considerar al diseño una actividad propiamente humana, lo entendemos como parte de un estrato *antropomorfo*, ya que genera modificaciones en el mundo exterior, configuración del entorno artificial. Sin embargo, al encontrarse entre lo material y el *sentido*, el diseño introduce transformaciones en el ambiente, mediante su actuación como *interestrato* que atraviesa los tres tipos de estratos caracterizados por Deleuze.

El entorno, como estrato en el que lo natural y lo artificial se fusionan, da cabida al agenciamiento *diseño* como modo de configuración, de efectuación, como territorio en el que confluyen *contenido* y *expresión* particulares. François Zourabichvili plantea otra aproximación a la noción deleuziana de agenciamiento: éste se manifiesta “cuando se puede identificar y describir el acoplamiento de un conjunto de relaciones materiales y de un régimen de signos correspondientes” (Zourabichvili, [2003] 2007: 16). De este modo podemos empezar a pensar al diseño como ese acoplamiento, en tanto que se ocupa de la configuración del entorno a través de una serie de elementos discursivos que le son propios, como se repasará en el desarrollo de este trabajo. Deleuze define al agenciamiento como *unidad real mínima*, que al reunir los términos o las líneas heterogéneas se manifiesta como “una multiplicidad que comporta muchos términos heterogéneos, y que establece conexiones, relaciones entre ellos (...). Además, la única unidad del agenciamiento es la del co–funcionamiento” (Deleuze en Mengue, [1994] 2008: 74).

Entender al diseño como *práctica* en un sentido ampliado será fundamental para acercarlo al concepto de agenciamiento. Guy Julier comprende —a partir de la caracterización de Andreas Reckwitz²— que el diseño como *práctica* —en este caso lo analiza desde el *consumo*— conjuga tanto procesos materiales como inmateriales: “La práctica se sustenta en productos diseñados (...) así como en ideas compartidas sobre cómo se deben desarrollar esas prácticas, o cuál puede ser su significado” (Julier, G., [2008] 2010: 97).³ Debido a la profusión de productos e individuos que constituyen estas prácticas —que a la vez son discursivas—, se revela su naturaleza desarrollada socialmente. Artefactos y enunciados, corporeidades y normas dan lugar a un agenciamiento.

Para caracterizar un agenciamiento,⁴ Deleuze presenta un esquema que cuenta con un primer eje horizontal que implica dos segmentos, uno de *contenido* y otro de *expresión*. El segmento de contenido se muestra como *agenciamiento maquínico* de cuerpos, pasiones y acciones, mientras que el segmento de *expresión es agenciamiento colectivo de enunciación*, conformado por actos y enunciados, transformaciones incorpóreas que se le atribuyen a los cuerpos (Deleuze en Zourabichvili, [2003] 2007: 16). El eje *contenido/expresión* abarca en su heterogeneidad *estados de cosas* (agenciamientos de *efectuación*, marco donde se podría comprender a los artefactos diseñados) y *enunciados* (agenciamientos de *enunciación*, que podrían abarcar a los discursos, métodos y prácticas de diseño): “La forma se manifiesta en dos sentidos:

forma u organiza materias; forma o finaliza funciones, les da objetivos” (Deleuze, [1986] 1987: 60). Estos ejes, como formas de *actualización* suponen una forma discursiva y otra no discursiva, una forma de lo *visible* —los artefactos diseñados— y otra forma de lo *enunciable* —el diseño como disciplina sustentada por un discurso que implica modos de concebir la práctica, consensuados de manera colectiva. No obstante, entre lo visible y lo enunciable se presentan aberturas, disyunciones: no implica una igualdad de términos.

Deleuze entiende, desde el análisis de Foucault, que existen dos tipos de máquinas: la *máquina abstracta* y la *máquina concreta*. Los agenciamientos son máquinas concretas, biformes (por sus ejes contenido-expresión), mientras que las máquinas abstractas reducen lo concreto al diagrama.⁵ La máquina abstracta es una línea que hace funcionar juntos a los términos al atravesar el agenciamiento, que se constituye en *relación maquinaica* entre términos heterogéneos (Bulla Calero, 2009: 51). Lo que se quiere afirmar con esto es la idea de que las máquinas son sociales antes de ser técnicas: las tecnologías humanas preexisten a las tecnologías materiales, las exigen. En lo concerniente al tema de esta tesis se puede pensar que el surgimiento de la producción industrial demanda la emergencia de la “máquina diseño” como agenciamiento concreto.

Podemos pensar que el agenciamiento *diseño* propone individuación a los diseñadores que se agencian. A su vez aquellos que diseñan —o participan en el campo del diseño desde otras actividades como la investigación y la enseñanza— son quienes efectúan el agenciamiento diseño, al detectar líneas de fuga en otros agenciamientos que alimentan al ámbito del diseño, al reterritorializar conceptos, enriquecer los regímenes de signos, y estratificar el entorno artificial.

Si se trata de pensar al diseño como un agenciamiento concreto y parte de un agenciamiento mayor como es el de la configuración del entorno artificial, es preciso recuperar a Deleuze ([1986] 1987: 75) cuando sostiene que tanto el *contenido* como la *expresión* de los estratos poseen forma y sustancia. Para ejemplificar, en el caso del estrato “entorno”, la *forma del contenido* puede corresponder a los artefactos diseñados —y no diseñados—, y la *sustancia* a las funciones y los usos que corporizan esos artefactos y les dan sentido. Entre la *forma* de la *expresión* se encuentra el agenciamiento diseño, que abarca las prácticas y discursos de la actividad proyectual,⁶ mientras que las teorías sobre la necesidad o la percepción —entre otras— son ejemplos de su *sustancia*. Si acordamos con Nigel Cross (2007a: 46) en que el diseño es una disciplina en la que “hay formas de conocimiento peculiares a la conciencia y capacidad de un diseñador, independiente de los diferentes ámbitos de la práctica del diseño” se podrá entenderlo como un umbral epistemológico del agenciamiento diseño dentro del estrato *entorno*, ya que cuenta con discursividades y evidencias formadas históricamente, que este autor inglés denomina *modos* “designerly” de *conocimiento*, *pensamiento* y *acción*. Al considerar al diseño como un discurso con densidad propia es factible pensarlo como un agenciamiento concreto.

Este texto es un fragmento de la Tesis de Maestría en Diseño Comunicacional, dirigida por el Arq. Enrique Longinotti (ver [abstract](#)).

Bibliografía

- Barroso Ramos, M. (2006). *Inmanencia, virtualidad y devenir en Gilles Deleuze*. Santiago de La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Bonsiepe, G. ([1995] 1999). *Del objeto a la interfase: Mutaciones del diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Buchanan, R. (1989). "Declaration by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice". *Design Discourse. History/Theory/Criticism*. Victor Margolin (ed.). Chicago: The University of Chicago Press.
- (2007). "Estrategies of Design Research: Productive Science and Rethorical Inquiry". *Design research now: Essays and Selected Projects*. Ralf Michel (ed.). Basilea: Birkhäuser.
- Bulla Calero, R. J. (2009). *El agenciamiento: una noción que desborda el estrato aloplástico*. Bogotá: Universidad Javeriana. Recuperado en 2013 desde <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/filosofia/tesis26.pdf>
- Cross, N. (2007a). "From a Design Science to a Design Discipline: Understanding Designerly Ways of Knowing and Thinking". *Design research now: Essays and Selected Projects*. Ralf Michel (ed.). Basilea: Birkhäuser.
- (2007b). *Designerly ways of knowing*. Basilea: Birkhäuser.
- Deleuze, G. ([1968] 2002). *Diferencia y repetición*. Buenos Aires: Amorrortu.
- ([1986] 1987). *Foucault*. Barcelona: Paidós.
- Deleuze, G. y Guattari, F. ([1980] 2002). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.
- ([1991] 1997). *¿Qué es la filosofía?*. Barcelona: Anagrama.
- Julier, G. ([2008] 2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Krippendorff, K. (1989). "On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That 'Design Is Making Sense (Of Things)'"'. *Design Issues*. Vol. 5, Nº 2. Cambridge, MA: MIT Press.
- (2006). *The semantic turn: a new foundation for design*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Krippendorff, K. y Butter, R. (2007). "Semantics: Meanings and Contexts of Artifacts". *Product Experience*. H. N. J. Schifferstein y P. Hekkert (ed.). Nueva York: Elsevier, 2007. Recuperado en 2010 desde http://repository.upenn.edu/asc_papers/91/
- Maldonado, T. (1984). *El proyecto moderno*. Buenos Aires: FADU/UBA.
- (1993). *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mengue, P. ([1994] 2008). *Deleuze o el sistema de lo múltiple*. Buenos Aires: Las Cuarenta.
- Núñez García, A. (2009). *La ontología de Gilles Deleuze: de la política a la estética*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Nacional de Estudios a Distancia (UNED).
- Selle, G. ([1972] 1973). *Ideología y utopía del diseño: una contribución a la teoría del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zourabichvili, F. ([2003] 2007). *El vocabulario de Deleuze*. Buenos Aires: Atuel.

1. Este texto es un fragmento tomado de la Introducción de la tesis de Maestría en Diseño Comunicacional (diCom), "El diseño como agenciamiento: a propósito del marco teórico", sobre *Nuevos Territorios del diseño: un abordaje del diseño como agenciamiento desde sus reutilizaciones alternativas*. [↩]
2. Según el autor, "Una 'práctica' [...] es un tipo 'rutinizado' de comportamiento que consiste en varios elementos interconectados entre sí: formas de actividad corporal, formas de actividad mental, las 'cosas' y su uso, una experiencia del conocimiento en forma de capacidad de comprensión, pericia, estados de emoción y conocimiento motivacional." (Reckwitz en Julier, [2008] 2010: 97). [↩]

3. Valiéndose además de la idea de *cultura del diseño*, Julier afirma la implicancia de los aspectos materiales e inmateriales de la vida cotidiana: la proliferación de imágenes, palabras, formas y espacios en las sociedades contemporáneas, pero también la consiguiente conjugación de discursos, acciones, creencias, estructuras y relaciones (p. 23). [↩]
4. Es preciso destacar que en la versión en castellano de *Kafka. Pour une littérature mineure* (1975), traducida por Jorge Aguilar Mora (1978), *agencement* aparece como *dispositivo*, en una clara proximidad con el concepto desarrollado por Foucault. [↩]
5. “¿Qué es un diagrama? Es la exposición de las relaciones de fuerzas que constituyen el poder según las características analizadas precedentemente. [...] El diagrama o la máquina abstracta es el mapa de las relaciones de fuerzas, mapa de densidad, de intensidad, que procede por uniones primarias no localizables, y que en cada instante pasa por cualquier punto, o más bien en toda relación de un punto a otro.” El diagrama actúa como una causa inmanente del agenciamiento (máquina concreta). “¿Qué quiere decir aquí causa inmanente? Es una causa que se actualiza en su efecto, que se integra en su efecto, que se diferencia en su efecto. O más bien, causa inmanente es aquella cuyo efecto la actualiza, la integra y la diferencia. Existe, pues, correlación, presuposición recíproca entre la causa y el efecto, entre la máquina abstracta y los agenciamientos concretos” (Deleuze, [1986] 1987: 63). Por su parte, Mengue ([1994] 2008: 307) entiende que el diagrama deleuziano ofrece “un plano en el cual los elementos de contenido y expresión son arrancados de su fijación o estabilización relativa para entrar en variación y ser puestos en relación de implicación recíproca”. [↩]
6. En este trabajo, *lo proyectual* se entiende bajo la óptica de Tomás Maldonado, es decir como la característica inherente al pensamiento moderno y su preocupación por la transformación de la vida cotidiana. Cfr.: Maldonado (1984; 1993), Bonsiepe (1999). [↩]