

Notredad y Notreridad en el Diseño

Luz del Carmen Vilchis Esquivel^(*)

Resumen: *Notredad y notreridad son dos neologismos de autor* que se presentan como las grandes antinomias a los conceptos de otredad y alteridad. Aquí se propone una reflexión sobre los aspectos en los que, desde estos conceptos que suponen la negación del yo y del otro, se manifiesta el diseño de mensajes, objetos y espacios.

Cuando se observa lo diseñado recorriendo trayectorias de transversalidad es posible abordar la superficialidad y el olvido, desde la liviandad y ligereza para generar diseños cuya obsolescencia se predice desde antes que vean la luz de la comercialización. Buscar lo exterior y aparente hunde al pensamiento en lo insondable.

Es factible tener diversos referentes de interpretación comprendiendo la importancia de las capas de lectura del diseño desde los cuales se abordan las antinomias *otredad-notredad* y *alteridad-notreridad* porque se adjudica un repertorio de valores múltiples entre los que destaca la descripción primaria y originaria que está al principio de todo vínculo epistemológico. No obstante lo anterior, ingresar en otros sedimentos más amplios y recónditos es condición para verse inmerso en el mundo de la explicación en la que el todo tiene sentido, puede ser deconstruido y entendido porque la proximidad acerca a las caras ocultas de lo diseñado. Desde esta perspectiva, es preciso establecer niveles que demandan la acción pensante, conceptual y reflexiva. Comprender el diseño desde estos horizontes requiere una praxis que lleva a cabo recorridos del pensar y el hacer.

Palabras clave: otredad - notredad - alteridad - notreridad - diseño - comprensión

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 264-265]

^(*) Mexicana. Catedrática de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) desde 1979. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Licenciada en Diseño Gráfico, Filosofía y Psicología; Maestrías en Comunicación, Diseño, Neuropsicología e Inteligencia Artificial; Doctorados en Bellas Artes, Filosofía, Docencia y Filosofía Educativa. Autora de 46 libros, 74 capítulos en libros, 160 artículos y manuales especializados. Asesora de 300 tesis, dictó 93 cursos y 279 conferencias en 43 países. Directora de la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM (2002 a 2006). Miembro de Design Research Society, Design History Society, APA, MERLOT y AIGA, entre otras y evaluadora de proyectos CONACYT, SEP, MIT, Royal College of Art y UKRI. Premio García Cubas INAH 2010, Reconocimiento a la Trayectoria Académica de la Universidad de Palermo (UP) 2013, Premio ENCUADRE 2016, Premio UNAM en Arquitectura y Diseño en 2018, Medalla al Mérito en Diseño del Congreso de la Ciudad de México 2023, Premio UNAM Sor Juana 2023 y Reconocimiento a la Trayectoria de Investigación de la UP 2023.

Introducción

La relación que el ser humano mantiene consigo mismo y con los otros y el cómo se explica sus diversos contextos o esferas del pensar y del hacer es uno de los problemas filosóficos y epistemológicos que preocupan en la actualidad. Desde los presocráticos que evidenciaron la antinomia de lo igual y lo distinto hasta los contemporáneos que llevan a cabo las búsquedas de lo verdadero desde la transversalidad y la complejidad tratando de diferenciar la realidad de la ficción y la autenticidad de la simulación, se ha postulado la identidad del sí mismo y las múltiples visiones de los otros que se generan desde el yo. La migración aunada a la transculturación y la multiculturalidad han propiciado la profundización en las múltiples miradas desde las cuales se estructuran los horizontes del yo. Nunca hay un yo sin otro, no es un planteamiento válido porque entonces se hablaría de un síndrome de aislamiento y soledad que nunca ha existido salvo en la ficción de personajes como Robinson Crusoe.

El otro existe porque existe el yo, el otro es el sí mismo que se refleja socialmente en la existencia y el reconocimiento de los semejantes que son iguales pero distintos, presentando constantemente paradojas que se validan desde el conocimiento y el reconocimiento del sí mismo como un sí mismo social y del otro como otro social. La compleja urdimbre de estos vínculos radica en las trayectorias de la certeza perceptual y epistemológica desde la cual se describe el contexto y el entorno como un fenómeno que no se puede totalizar porque siempre hay, además de otredad, *alteritas*, es decir, diferencia que supone la aceptación de las condiciones de los otros en todos los sentidos posibles.

Hay un denominador común de la otredad y la alteridad que refiere a la identidad, ese saberse poseedor de una serie de cualidades que definen el yo y las esferas en las que el sí mismo se desenvuelve y expresa en las cuales se asume la integración y filiación con quienes hay armonización y concordancia.

La otredad designa una compleja condición que corresponde a una situación social, económica, cultural y política de la humanidad, surge particularmente cuando dos o más individuos son partícipes alguna dinámica en su existencia o en las diversas formas de vida que adoptan. Tal situación es un cuestionamiento constante que evoluciona con base en paradigmas en los que se juegan la objetividad y la subjetividad que son las maneras en que los seres humanos experimentan, exploran e interpretan el mundo.

Los esquemas de interacción son múltiples y han sido abordados desde las disciplinas sociales y humanísticas, no obstante, la otredad y la alteridad se han visto trastocadas por la sociedad de consumo y las simulaciones del mundo digital.

La comunicación digital acentúa el aislamiento personal. Se da la paradoja de que los medios sociales socavan lo social. En definitiva acaban erosionando la cohesión social. Estamos estupendamente interconectados, pero nada nos *vincula* a unos con otros. El contacto sustituye a la relación. No tenemos *trato* [...] La relación con el otro se echa a perder por completo cuando el otro, que para nosotros era un *tú*, se ha degradado a un *ello*, a un objeto que ya sólo satisface mis necesidades o a mi ego. Una vez que el otro ha quedado reducido a mero reflejo mío, pierde su *diferencia* y su *alteridad*. (Han, 2024a, p. 28)

La otredad y la alteridad han perdido el sentido de verse en los otros, de saber completadas las propias carencias en las capacidades de quienes rodean al ser. Actualmente se observan confrontaciones entre individuos que utilizan recursos desiguales: el yo se presenta como sujeto, lo que equivale a decir el agente activo con el deseo de imponerse ante los otros, sobre todo si pertenecen a subculturas cuyos esquemas no son cabalmente comprendidos. El yo de la actualidad se ha expandido pero no desde la interacción sino desde la búsqueda de territorio propio que modifica y altera lo que le circunscribe. Estas nuevas relaciones entre el sí mismo y los otros han evidenciado la complejidad identitaria y cultural en un universo que se ostenta como interconectado. Los valores interculturales se despliegan, como afirma Bello Reguera (2006) sobre los juicios de valor que determinan la diferencia y por ende la alteridad.

Otredad y Alteridad como temas emergentes del Diseño

La otredad, desde una visión filosófica, en particular semiótica y hermenéutica, es un concepto que nos lleva a la idea de rostro, esa imagen en la que nos vemos reflejados, son los espejos de la cotidianeidad. También se concebir como el semblante indefinido, en el que un individuo no puede o no quiere circunscribirse porque no se identifica con sus rasgos tal vez porque en estas dualidades se manifiesta el reflejo del ser y el no ser. Para articular un discurso sobre la humanidad, se aboga por una conceptualización esencial, sin dobles restricciones entre la mismidad y la diferencia.

Estos conceptos son parte insoslayable del diseño. Cuando nos referimos a esta disciplina y sus resultados objetivos: mensajes, objetos y espacios, necesariamente hablamos de intencionalidad, de la referencia a los otros porque el diseño surge de las necesidades de los otros, se procesa a través de la indagación acerca de los otros y lo que de ello surge como solución a un problema es desde, por y para los otros.

En diseño nunca se trata de u otro indefinido, una problemática siempre se circunscribe con base en lo que existe afuera del yo, apela a lo que usualmente a lo que los diseñadores no son ni pueden ver en sus esferas cotidianas. Siempre hay un grupo al que se dirige lo diseñado, puede ser un fragmento extenso o restringido de la población pero siempre hay un sentido en lo humano, tangible y directo.

Hay mayores razones para ver la presencia de los otros en las acciones del diseño, no se problematizan la otredad o la alteridad, antes bien, se problematiza desde ellas. El otro define el diseño, al diseñador y lo diseñado, moldea ideas, conceptos y por encima de todo, pensamientos, permitiendo actuar de manera diferente trascendiendo el conocer hacia el pensar.

Walter Benjamin llamaba ‘imágenes que nos hacen pensar’ a las expresiones plásticas de los pensamientos [...] cuando una *imagen nos hace pensar* es porque tiene un fuerte arraigo corporal [...] sin *sentimientos* no hay conocimiento. Los sentimientos *inervan* el pensamiento. Ese es exactamente el motivo por el que la inteligencia artificial no puede pensar. Los sentimientos y los afectos no pueden

reflejarse en algoritmos porque son *acontecimientos analógicos y corporales* [...] la palabra inteligencia viene de *inter-legere*, que significa ‘escoger entre’. Uno escoge entre posibilidades que ya están dadas. Por eso a diferencia del pensamiento, la inteligencia no genera *nada nuevo* [...] el pensamiento es lo único que nos abre las puertas de lo *totalmente distinto*. (Han, 2024a, pp. 93-95)

Pensar el diseño es pensar en los otros. Los otros se oponen al yo con sus necesidades lo que genera el que genera las imágenes de lo diseñado y la experiencia. La esencia de la otredad y la alteridad es lo que se proyecta en el allá, no fluye desde el sí mismo, no se genera desde el yo, se trata de las neuronas espejo invertidas. La naturaleza del diseño, desde la intencionalidad, integra otredad y alteridad.

No debería, sin embargo, en la actualidad se apela a estos asuntos como temas emergentes porque, de diversas maneras, el consumismo ha logrado que la otredad y la alteridad se diluyan en el flujo de la mercantilización del diseño, de la obsesión por considerar que la generación de economía y riqueza es algo que pertenece al yo y no al nosotros. El ganar desde el diseño con el enfoque del yo, para el yo, ha diluido el propósito fundamental.

Para articular un discurso sobre lo humano del diseño, que le es toral, es indispensable abogar por una conceptualización ampliada, sin restricciones entre lo mismo y lo otro.

La situación es urgente y el tiempo es el recurso más escaso. Los diseñadores son grandes responsables de los retos del presente y los que más capacidad tienen de revertir el olvido del otro ya que desde sus derroteros les es posible cambiar el rumbo.

Notredad y Notreridad en el Diseño

El diseño ha transitado en su existencia como disciplina por la transversalidad de la comercialización alineada con el *styling*, las denominadas tendencias o la moda. Desde que se puede entender el diseño como la práctica de configurar mensajes, objetos o espacios dirigidos a la solución de problemas surgidos de necesidades específicas, han surgido los movimientos que sin reflexiones ni conceptualizaciones previas han llevado a cabo agendas que han respondido más a campañas mediáticas sin respecto a los términos de cuidado de las interacciones de la civilización con la humanidad.

Es así como el diseño ha resultado fallido en términos de forma, función, directrices relacionadas con el receptor, usuario o habitante y la distorsión de los enfoques tecnológicos saturando el universo de textos visuales, cosas y lugares inútiles. Es ahí donde radican la notredad y la notreridad como antinomias de la otredad y la alteridad. Son esas acciones que, en nombre del diseño o lo diseñado sólo han apelado al ego del diseñador ensimismado en su yo, encapsulado en una esfera de inclinaciones desmesuradas por destacar y ser el centro de atención.

No se deben soslayar esos momentos de abuso de los dominios de la forma que obedecen a la élites consumidoras en lo que se puede considerar como itinerarios tóxicos de lo diseñado. Lo anterior se ha agudizado desde la tecnología digital.

En la comunicación digital, el otro está cada vez menos presente [...] la comunicación a través del smartphone es una comunicación descorporeizada y sin visión del otro [...]

hace desaparecer al otro como mirada. La ausencia de la mirada es también responsable de la pérdida de empatía en la era digital [...] La mirada construye la confianza original. La ausencia de la mirada conduce a una relación perturbada con uno mismo y con el otro. (Han, 2024b, p. 36)

El diseño de experiencias ha sustituido al diseño para necesidades por ello se habla de diseños emocionales basados en una exégesis dirigida desde la mercadotecnia y la publicidad. La modalidad de ciertos diseños y su significado remite a maneras de entendimiento alejadas de valores descritos como parte importante del sentido y la significación de lo diseñado en estrechos nexos con la mejora de la cotidianeidad de los otros, es respeto a sus identidades y diferencias.

Tanto la notredad como la notreridad son posturas de indiferencia a los mensajes ocultos, los objetos erróneos y los espacios ausentes. Lo diseñado pasa sin ver, en un despliegue de simulación y arrogancia que mira a los otros como seres asociales y los inserta en una dinámica que encarna constructos vacuos en un sistema cultural que pugna por la sobrevaloración de lo efímero, de la obsolescencia programada, de la generación de basura visual, objetual y espacial.

Desde esta perspectiva se privilegia la prosopopeya como retórica cotidiana en la que hay un efecto dominó sobre los valores sociales de los perceptores, usuarios y habitantes modificando el sistema cultural de los artefactos que se apodera de rituales comparativos de marcas, precios y ostentaciones que pierden propiedades como la continuidad, la retroalimentación, la contemplación, las lecturas profundas y las dinámicas semióticas de una vida enriquecida por la interacción personal. Se trata de lo que Byung-Chul Han denomina mensajes, objetos y espacios autistas o narcisistas que “carecen de la dimensión de la otredad [...] los objetos autistas son, como los objetos de transición, un sustituto de la persona que falta, pero que la reducen a un objeto. La despojan de su otredad.” (Han, 2024b, p. 43) La contemporaneidad de lo diseñado vive mundos paralelos en estas antinomias, el de la otredad y la alteridad y el de la notredad y notreridad, este último es un diseño nómade que crece sin esa necesidad de quedar fijo en la vida y evolución de la humanidad, sin sentido, proceso de arraigo ni dinámica social. Es el diseño efímero, incapaz de crear rupturas epistemológicas y de generar modos de saber y comprender el mundo.

En este marco, hay un creciente abandono de los grupos vulnerables desde “tendencias” que desaparecen tan rápido como aparecen como un eterno bucle en medio de las problemáticas sociales normalizando desde las experiencias dopaminérgicas la gravedad de las crisis culturales y de la civilización.

El calor va desapareciendo de las cosas [de los mensajes, objetos y espacios]. Los objetos de uso cotidiano repelen de forma sutil pero insistente al ser humano. Diariamente ha de hacer un trabajo colosal, dadas las resistencias secretas (y no solo las manifiestas como pudiera pensarse) que se le oponen. Tiene que compensar su frío con el calor propio a fin de no congelarse, tiene que tocar sus púas con habilidad infinita para no desangrarse. (Benjamin, 2022, p. 45)

Nos se trata aquí de una visión catastrofista, sólo de la evidencia de la normalización de acciones contrarias a los principios y al esencia del diseño. Es lo que Ángel Rivière nom-

bra meta representación referida a la capacidad de los seres humanos de entender ideas, creencias o deseos que no son necesariamente los mismos que la realidad y que, de hecho, la sustituyen. Son las conductas del engaño transmitidas a través de los lenguajes de la visualidad desde lo diseñado pero que apelan a todas las experiencias sensoriales.

[...] la conducta de la mentira está estrechamente relacionada con la del engaño: aparece en situaciones de interacción social, es intencionada, utiliza habilidades relacionadas con la realización de inferencias mentalistas (de teoría de la mente), implica diferencias la representación y el mundo, también implica diferencias la representación propia y ajena. (Rivière, 2002, p. 166)

Lo anterior ha sido posible desde los enunciados simbólicos y los excedentes de sentido de los lenguajes cuya socialización desajustada permite parámetros de interpretación ajenos a su vida cotidiana. Han trascendido estas prácticas gracias a las dos primeras etapas de las estrategias mercadológicas: 1.0 centrada en el producto que ha exaltado y masificado las bondades o atributos de mensajes, objetos y espacios a través de los medios con una comunicación unidireccional y 2.0 centrada en el consumidor, que, de manera bidireccional apoyada por los recursos digitales e interactivos se ha dirigido a las motivaciones y deseos del consumidor, la mayoría de los cuales han sido generados de manera artificial, son las necesidades inventadas, las ansias de posesión, actualización, renovación o inclusión ficticia que promueven el consumo descarnado.

Dentro del ámbito del diseño gráfico cabe destacar el denominado brutalismo en los contextos digitales “proyectos basados en la rebeldía, la provocación, la libertad creativa y, habitualmente, en la búsqueda de la imperfección en las soluciones visuales” (Suárez-Carballo, F.; Martín Sanromán, JR.; Galindo-Rubio, F., 2020, p. 10), no sólo es una alteración del concepto estilístico proveniente de la arquitectura, es la tergiversación sintáctica, semántica y pragmática de lo diseñado y aunque reciba numerosas búsquedas y ‘me gusta’ ello no le da el estatus de diseño asertivo ya que contribuye a la distorsión de la educación visual. A lo anterior se suma la mercantilización de los mensajes, se han constituido la manera de comunicar para responder a las exigencias del mundo globalizado “son un medio para capitalizar al mundo buscando que todos los expuestos participen en ese intercambio socioeconómico” (Bernal, 2013, p. 32).

[las ideologías de la inmediatez o el pensamiento débil han permitido que] el desorden es reconocido y valorado para explicar el mundo [...] el caos hoy es visto bajo una óptica más noble: ya no es un elemento del cual hay que escapar a toda costa, sino que es reconocido como aquella actitud que genera lo imprevisible, cualidad que se ha vuelto deseable en nuestra sociedad posmoderna. (García, 2008, p. 41)

Respecto al mundo de los objetos se encuentra la sobresaturación en ciertos nichos mientras que otros se encuentran en el más profundo olvido. Constantemente se encuentran nuevos diseños de sillas comunes mientras que no hay opciones para las sillas especiales. En pro de los emprendimientos se diseña ropa, mobiliario, transportes, gadgets tecnológicos que no se necesitan cuando hay enormes omisiones de parte de los diseñadores industriales.

Como diseñadores industriales optamos por tomar estudios de otros países discriminando los gustos de nuestras personas [...] apoyamos el desligamiento de nuestras raíces simplemente aportando a la gran masa del consumismo global, permitiéndole a las personas mantenerse en ese sueño eterno del mundo ideal; preferimos basar nuestros proyectos de diseño en los estudios de otros y nos ahorramos el trabajo sucio de investigar, de preguntarle al usuario, de estar en su entorno, entender aquellos datos intangibles que en la investigación cuantitativa son eliminados ya que ésta no determina espacios grises, solo se rige por lo que ve blanco y negro; en muchas ocasiones son esos espacios grises los que pueden determinar que un producto además de ser exitoso logre dejar su huella en las personas que lo usen. (Escudero, 2016, p. 131)

En los espacios se trata del uso de materiales de mala calidad -habría que recordar el colapso de los edificios de Tlatelolco en el sismo de 1985 en la Ciudad de México- o los colapsos de estructuras por mal diseño – como sucedió con la Plaza de Toros de Las Ventas, las Pasarelas Regency, el Hotel New World o el Edificio Space en Medellín (Pumasupa, 2020, s/p). Cabe mencionar la pobreza de los estándares de diseño de los complejos urbanos llamados de interés social, desarrollos en zonas de difícil acceso con una semántica de homogeneización que impide la apropiación simbólica de las viviendas.

[Estos ejemplos permiten] observar la corrosión y la lenta desintegración del concepto de ciudadanía, en su pleno significado de habitar la ciudad [...] la separación y la no negociación de la vida en común son las principales dimensiones de la evolución actual de la vida urbana. Este clima de época implica adoptar nuevas formas de vivir en la ciudad, resignificando sus distribuciones espaciales y estableciendo nuevos criterios de habitarla (Demoy & Ferme, 2009, p. 3)

Es así como el diseño de mensajes, objetos y espacios, que debería ser el rostro de la civilización, del servicio hacia los otros, de la atención a las necesidades sociales, está estancado desde diversos horizontes en la notredad y la notreridad.

Diseñando desde el propósito

La otra visión es la del círculo dorado: qué es el diseño, por qué se diseña, para qué se diseña y cómo se diseña. Se trata del mundo del propósito consciente en el diseño y lo diseñado. Es el B Diseño desde el cual la disciplina ha de cumplir con su misión sociocultural y ambiental. Es la evolución desde el poder de los mensajes, los objetos y los espacios para generar impactos positivos en cualquier contexto. Este concepto integra tanto la transparencia metodológica como el servicio público y la responsabilidad social.

Se trata de los diseñadores aplicando los modelos creativos como una fuerza en beneficio de los otros, lo cual requiere de un abandono del sí mismo para comprender la otredad y la alteridad como esa diferencia significativa a la cual hay que atender. Conlleva un

cambio de los paradigmas aplicados en las décadas recientes en los cuales ha prevalecido el modelo del diseño como negocio. No hay que malentender el asunto como el olvido de la comercialización de lo diseñado, se trata de lo que Frank Munk (2025) describe como la economía del propósito desde la cual un emprendimiento con intencionalidad clara y proyectos definidos puede superar a aquellos centrados en la rentabilidad.

Un ejemplo de lo anterior es la marca Patagonia que diseña y fabrica ropa y accesorios para actividades al aire libre. Es una empresa de diseño de triple impacto: ambiental (con dedicación absoluta a proteger la naturaleza con materiales reciclados, programas de reparación de ropa y donaciones para causas ambientales), social (promoviendo el consumo responsable desde el lema “no compres esta chaqueta” y apoyando a comunidades locales y movimientos sociales) y económico (demostrando que ser rentable y tener propósito no son opuestos), redefine la idea de “éxito” como crecimiento responsable y sustentable a largo plazo.

El diseño intencionado no simula, no engaña y promueve la humanización de los individuos. Para ello ha recurrido a tres etapas de pensamiento mercadológico: la 3.0 centrada en los valores que ha tenido como meta la construcción de un mundo mejor que pone en valor al medio ambiente, su comunicación ha sido multidireccional bajo la interacción permitida por los recursos digitales; 4.0 enfocada en el compromiso social con la idea de humanizar los mensajes, objetos y espacios por medio de alianzas, no siempre económicas, para apoyar a la sociedad, su comunicación es omnidireccional y recurre a la hiperconectividad. La más reciente es la estrategia 5.0 centrada en la humanidad con base en la inteligencia artificial desde la cual se suma a las dos posturas anteriores la protección de los valores éticos y de los grupos en estado de indefensión, también se comunica de forma omnidireccional aplicando la ultra conectividad. Los valores que se privilegian están vinculados con los enunciados por la ONU: fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, trabajo decente y crecimiento económico, industria innovadora con infraestructura disponible, disminución de las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables, acción por el clima, vida de ecosistemas marinos y terrestres, paz, justicia e instituciones sólidas y las alianzas para lograr estos objetivos.

Se habla así en diseño, al igual que otras actividades y disciplinas, del cuarto sector que va más allá del sector privado, el sector público o el sector social sin ánimo de lucro. El cuarto sector son las organizaciones híbridas porque su objetivo es diseñar y conseguir beneficios financieros para invertir en beneficios sociales empezando por el propio equipo de trabajo, es un sector emergente de la economía que se compromete con el medio ambiente y las causas sociales. Para supervisar dichas acciones se certifican como empresas de B Diseño. Entre las marcas más destacadas se encuentran: LC Paper, 3INA, AGR Food Marketing, Timpers, Hempers, ECOALF, ISDIN, The Body Shop, Arquitectura Regenerativa y Saludable del Instituto de Salud Geoambiental de España, Agua KM0, Actiu AlmaNatura, por mencionar algunos ejemplos que trabajan con mensajes, objetos o espacios diseñados desde el propósito.

Conclusiones

Es posible cambiar los paradigmas que han llevado al extremo los diseños desde la notredad y la notreridad. Se requiere un cambio de visión con un sentido ético pensando en el balance entre lo económico, lo ecológico y lo social transformando el modelo del emprendimiento obligado que busca ganar-ganar y se dirige a lo que se conoce como el “éxito económico” que consiste en la acumulación indiscriminada de riqueza a costa de lo que sea.

[...] reside en los valores que compartimos todas las empresas sociales: coherencia, diversidad, compromiso, transparencia y creatividad. Con estas señas de identidad y ayudados por nuestra herramienta de medición del Triple Balance, sin prisas pero sin pausa, cada cual a su ritmo y de acuerdo con sus necesidades, sin juzgarnos y con grandes dosis de confianza mutua, queremos ser un actor relevante en la construcción del Cuarto Sector, aquél que quiere contribuir al bien común desde el sector privado, y en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (Pavlova, 2019, s/p)

El Diseño tiene una deuda pendiente con las nuevas generaciones en la que la inclusión, la igualdad, la equidad y la mirada a los otros son asignaturas pendientes. Y la propuesta es el pensamiento del Diseño y su reflejo en las acciones no en las declaraciones ya que se trata de un legado y de la recuperación de la esencia de la disciplina. Se demanda desde la otredad y la alteridad un nuevo paradigma del Diseño y lo diseñado que impulse un cambio sistémico que incida en una economía justa para los otros y su contexto.

El movimiento B Diseño transforma los horizontes del Diseño ya que considera la urgencia, la posibilidad y la Certeza de que el conocimiento y la experiencia adquirida, desde una perspectiva crítica ha de apelar al pensamiento que beneficie personas, comunidades y medio ambiente.

Desde el B Diseño no se propone un cambio en las reglas del juego, cambia el juego mismo. Representa la acción sostenible y regenerativa que utiliza todos los beneficios de la tecnología y del mundo empresarial; además de perseguir fines económicos cumple estándares de desempeño social, ambiental y de responsabilidad con los otros, en todos los sectores considerando en cualquier decisión a todos los implicados: clientes, trabajadores proveedores, comunidad y medio ambiente en una actitud donde los afanes desmedidos de lucro se transforman por la voluntad económica en beneficio de todos. Ello requiere estándares, políticas, recursos y programas metodológicos que constituyan los nuevos paradigmas. Se trata de hacer lo correcto impulsando un crecimiento que impacte al mundo y a las nuevas generaciones.

Porque, en definitiva, diseñar para uno mismo no tiene sentido. Solo lo tiene cuando se diseña para el otro. Sin alteridad no hay diseño, no hay diálogo y, por lo tanto, tampoco hay discurso (Gamonal-Arroyo y García-García, 2015, p. 12).

Fuentes de Documentación

- Bello, G. (2006) *El valor de los otros. Más allá de la violencia intercultural*. Biblioteca Nueva.
- Benjamin, W. (2022) *Calle de sentido único*. Periférica.
- Bernal, J. (2013) El diseño gráfico ¿contribución al consumismo? *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, UAEMEX, 14: 29-40
- Demoy, MB & Ferme, N. (2009) La problemática de las viviendas de interés social, la apropiación simbólica del espacio y el derecho a la ciudad. *V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani*. Universidad de Buenos Aires
- Escudero, S. (2016). La doble moral del diseño industrial en la protección y enriquecimiento de la identidad cultural. *MasD, Revista Digital de Diseño*. 10 (18): 128-133 <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i18.1736>
- Gamonal-Arroyo, R. y García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 9-24. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009
- García, M. (2008) El desorden y el caos visual como constante en el Diseño Gráfico y su enseñanza: ¿culpa de la tecnología? *Revista del Centro de Investigación. Universidad la Salle*, 8 (29): 39-46.
- Han, B. Ch. (2024a). *El espíritu de la esperanza*. Herder.
- Han, B. Ch. (2024b). *No-Cosas*. Taurus.
- Munk, F. (2025) *La economía del propósito*. G&M.
- Pavlova, D. y otros (2019) *Las empresas con ánimo de cambio*. SANNAS, <https://www.sannas.eu/las-empresas-animo-cambio>
- Pumasupa, K. L. (2020) *Colapso de estructuras por mal diseño*. UNSAAC.
- Rivière, Á. (2002) *Obras escogidas V. 3. Metarrepresentación y semiosis*. Editorial Médica Panamericana.
- Suárez-Carballo, F.; Martín Sanromán, JR.; Galindo-Rubio, F. (2020) La estética del error en el diseño gráfico contemporáneo: conexiones entre el glitch, la cultura posdigital y el new ugly. *Revista 180*, 46, 2-14, SCOPUS ID: 2-s2.0-85105347964

Abstract: *Notredad and notreridad are two authorial neologisms that present themselves as the great antinomies of the concepts of otherness and alterity. This paper proposes a reflection on the aspects in which, from these concepts that imply the negation of the self and the other, the design of messages, objects, and spaces is manifested.*

Designs created along transversal trajectories often result in superficial and forgettable outcomes, with planned obsolescence before they are even launched. Seeking the exterior and apparent plunges thought into the unfathomable.

It is feasible to have diverse interpretive references, understanding the importance of the layers of reading of design from which the antinomies otherness-notredad and alterity-notreridad are understood, because it allocates a repertoire of multiple values, among which the primary and original description stands out, which is at the beginning of every

epistemological connection. Notwithstanding the above, entering into broader and more hidden realms is a prerequisite for immersing oneself in the world of explanation, where everything makes sense, can be deconstructed, and understood because proximity brings us closer to the hidden faces of design. From this perspective, it is necessary to establish levels that demand thoughtful, conceptual, and reflective action. Understanding design from these perspectives requires a praxis that explores paths of thinking and doing.

Keywords: otherness - notreality - alterity - notrerity - design - understanding

Resumo: *Notredad e notreridad são dois neologismos autorais que se apresentam como as grandes antinomias aos conceitos de alteridade e alteridade. Aqui, propomos uma reflexão sobre os aspectos em que, a partir desses conceitos que implicam a negação do eu e do outro, se manifesta o design de mensagens, objetos e espaços.*

Ao observarmos o que foi projetado ao longo de trajetórias transversais, é possível abordar a superficialidade e o esquecimento, a leveza e a leviandade, para gerar projetos cuja obsolescência é prevista antes mesmo de verem a luz do dia. Buscar o externo e o aparente mergulha o pensamento no insondável.

É possível ter diversas referências de interpretação, compreendendo a importância das camadas de leitura do desenho a partir das quais *se compreendem as antinomias otredade-notredad / alteridade-notreridad*, pois se atribui um repertório de valores múltiplos, dentre os quais se destaca a descrição primária e original, que está no início de todo elo epistemológico. Contudo, adentrar outros sedimentos mais amplos e ocultos é condição para estar imerso no mundo da explicação em que tudo faz sentido, pode ser desconstruído e compreendido porque a proximidade nos aproxima das faces ocultas do que é projetado. Nessa perspectiva, é necessário estabelecer níveis que exijam ação pensada, conceitual e reflexiva. Entender o design a partir dessas perspectivas requer uma práxis que abrange jornadas de pensamento e ação.

Palavras-chave: otredade - notredad - alteridade - notreridad - design - compreensão

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
