

Cómo será el diseño del siglo XXI

By Reinaldo Leiro

Las premoniciones rara vez se cumplen, pero revisar la trayectoria y el escenario actual del diseño nos podrá dar lineamientos posibles de su desarrollo futuro.

«El tema no es el objeto. Es el hombre». Charlotte Perriand

Hasta los años 80 el diseño produjo sus propuestas más emblemáticas con cierta distancia de una industria ensimismada en su mecanización, con una recepción socio-cultural restringida. Tal es el caso de la Bauhaus, de la Escuela de Ulm, de Global Tools, Archizoom, Alchimia y de Memphis. En Europa y Estados Unidos, algunas empresas como AEG, Braun, Olivetti, Artek, Knoll, Herman Miller, Hoover, IBM y Kartell convocaron a los protagonistas más destacados de la vanguardia del diseño.

La crisis del petróleo de 1973 produjo una recesión comparable a la de la década de los treinta. La economía se vio obligada a cambiar sus paradigmas operativos y recurrió al diseño en busca de una producción flexible y actualizada.¹ Por primera vez, además, se detectó la necesidad de energías renovables. En este proceso de mutación, la empresa incorporó el concepto de innovación, propuesto sin mucho éxito en los años treinta por el economista austríaco Joseph Schumpeter, referido a la innovación operativa de la producción.

En esta etapa de los años setenta la economía de la empresa comenzó a transformarse en economía de la sociedad, y el diseño quedó inevitablemente vinculado al consumo, un consumo por lo general inducido por el marketing empresarial que crea necesidades mediante un régimen de obsolescencia programada de los atributos tecnológicos y simbólicos del producto.

Por otra parte, el consumo, como todo sistema complejo, incluye objetivos contrapuestos: si bien produce un desgaste natural de los valores culturales de la comunidad, es por otra parte, un proceso realmente democratizador que confía —como dice Garcia Canclini— en la difusión socializada de la cultura y los saberes especializados. Como veremos más adelante, el consumo podrá convertirse en una cantera de información para la revalorización de la cultura de lo cotidiano.

La crisis global que se da en 2010, conmociona una vez más el modelo aparentemente inexpugnable de la economía. Explota en la capital mundial de la economía globalizada. Resulta difícil entender la razón por la que la empresa ha minimizado el deterioro ambiental, destruyendo su propio mercado.

Esto ya es historia. La economía resultó ser virtual y se desplomó la megalomanía del

progreso, acumulativo más que cuantitativo. Este fracaso además se hizo a costa del planeta. De aquí en adelante, no podemos hablar de tecnología, producción, innovación y diseño si no reconocemos la prioridad de un desarrollo sustentable. Podemos decir que a partir de ahora, el diseño deberá compartir dos niveles de acción convergentes que deberán ser recorridos con diferentes estrategias.

El primero es la sustentabilidad, que dejará de ser un factor más a tener en cuenta en el diseño, para constituir el nuevo escenario global en el que actuarán los intereses divergentes de los economistas, tecnólogos, ecologistas, consumidores y políticos. En este escenario la imaginación del diseño será imprescindible para humanizar proyectos y marcos reguladores, para repensar el nuevo significado de bienestar, de progreso y de confort. La innovación tecnológica a su vez tendrá que ceder más espacio a la innovación social. Esta tarea a su vez interactiva requerirá el entrenamiento adecuado de todos sus actores para comunicarse y alcanzar una traducción actualizada de las divergencias que surgirán en las diversas etapas del proyecto: materia prima, diseño, producción, distribución, consumo, desecho. La casa es el ámbito del confort, de la cultura, de la estética, pero también «un centro de procesamiento de basura», como señala Annie Leonard.

En el segundo nivel, el consumo seguirá siendo un objetivo específico de los diseñadores. De todos modos, en este caso será preferible recurrir a una estrategia distinta: contar con una ética profesional persuasiva más que con una gestión moralizadora que seguramente rebasará en mucho la tarea requerida.

Si hasta ahora el recorrido del diseño ha sido desde la industria hacia el consumo, la conciencia social ambientalista y la presión creciente de un comercio sustentable requerirán del diseño un trayecto inverso al anterior, un trayecto desde la gente hacia la industria, con el objeto de reformular no solo los programas de productos existentes, sino fundamentalmente con el fin de proponer nuevos usos, experiencias y servicios. En este nuevo trayecto el diseñador tendrá la posibilidad de indagar la raíz sociocultural de lo cotidiano, así como el proceso en el que la gente construye su identidad, su diferenciación e integración social frente a un universo imprevisible.

La innovación tecnológica podrá así ser cambiada por la innovación social, la cual a su vez dará lugar a nuevas tecnologías. En los años que se inician habrá muchos puntos de vista, creencias fragmentadas, estéticas híbridas, nuevos conceptos de diseño: nuevos «qué» antes del «cómo». Nuevos símbolos que no deban disculparse por ser sustentables.

Published on 11/11/2012

-
1. En 1969, tres años antes de la crisis del petróleo mencionada, el científico y Premio Nobel de Economía, Herbert Simon, publicó uno de los textos más importantes del quehacer del diseño: *Las ciencias de lo artificial*. Un artefacto —dice Simon— puede ser pensado como un punto de encuentro, una interface, entre un «medio interno» (la sustancia y la organización del artefacto) y un «medio externo, el medio ambiente» en el cual opera el artefacto. Solo si el medio interno es apropiado al medio externo o viceversa, el artefacto podrá cumplir su pretendido objetivo. O lo leímos tarde o el medio ambiente fue dimensionado

según la conveniencia en cada caso.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/como-sera-el-diseno-del-siglo-xxi>

