



López Arredondo, Irma (2015).

Cómo entender el diseño en el Siglo XXI.

p. 81-85

En:

Aproximaciones conceptuales para entender el Diseño en el Siglo XXI / Marco Vinicio Ferruzca Navarro [et al.] coordinador. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 2015.

Fuente: ISBN 978-607-28-0467-8



<https://www.azc.uam.mx/>

<https://www.cyad.online/uam/>

<http://investigacionyconocimiento.azc.uam.mx/>

Repositorio Institucional

Zaloamati

"Preservar con amor y cariño el saber"

<http://zaloamati.azc.uam.mx>



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como

Atribución-NoComercial-SinDerivadas

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

D.R. © 2015. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Se autoriza copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, siempre y cuando se den los créditos de manera adecuada, no puede hacer uso del material con propósitos comerciales, si remezcla, transforma o crea a partir del material, no podrá distribuir el material modificado. Para cualquier otro uso, se requiere autorización expresa de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

Cómo entender el diseño en el siglo XXI

Crear es una cualidad natural del ser humano. Crear a partir de actividades cotidianas se convierte en una forma de comunicación y prolongación del propio cuerpo. El hombre es el único ser capaz de transformar su entorno en su beneficio (o en su perjuicio) con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida. Utiliza diversas estrategias para manipularlo, y el uso de los recursos naturales y su capacidad creativa le permiten crear objetos que se convierten en mediadores entre él, su entorno y los demás individuos, creando así su cultura. El ambiente que lo rodea afecta y condiciona su modo de vida, así como los hábitos y las actitudes sobre el uso de los recursos, lo han llevado a crear una disciplina para crear objetos, hoy llamada diseño.

El diseño es entendido como “crear para la sociedad”. El hombre desde que es hombre ha hecho cosas para facilitarse la vida y ha obtenido como resultado objetos que satisfacen o no sus necesidades, objetos tangibles o intangibles, con formas definidas o casi fantásticas, esto es resultado de un proceso creativo: un objeto que irradia determinada característica y quien lo demanda ve en el producto lo que quiere ver, así crea su propia necesidad por dicho objeto; el objeto diseñado, por sí mismo, posee una fuerza que lo hace indispensable y útil para quien lo adquiere.

El diseño como método creativo constantemente provoca la variedad, la riqueza y la especialidad en las posturas de quien lo crea y de quien lo usa; es decir, genera posturas entre unos y otros evidenciando la problemática entre el objeto y la forma, entre los materiales y la calidad, y entre su uso y su manipulación, por ejemplo.

El diseño es una disciplina, por la formalidad de su proceso, que va desde la concepción hasta que el producto llega a manos del usuario. En este proceso creador, el diseñador plasma condiciones muy particulares, pues el proceso lleva una secuencia lógica que muchas veces se traduce en objetos originales con rasgos y marca propios, y la experiencia y las tendencias ideológicas propias crean novedad en los diseños. Los

diversos campos de conocimiento a los que tiene que recurrir el diseñador hacen del diseño una disciplina exclusiva.

En la actualidad, tanto el espectador como posteriormente el comprador quedan fascinados con los objetos existentes en el mercado, a veces sin importar el costo, la marca o el nombre del producto. En muchos casos la firma del diseñador, la forma, el color, los materiales y otros atributos inherentes al objeto son los motivos para crear una necesidad sobre éste, otro factor es el mensaje que transmiten cuando invitan a ser adquiridos. Hoy en día existe un sinfín de artículos bien diseñados con un alto nivel estético y tecnológico. Existe una gran competencia de los objetos con el afán de ganar más adeptos y por ello la mayoría tienden a ser muy creativos o casi artísticos; sin embargo, el diseñador se enfrenta a la paradoja de crear para un público selecto que puede pagar lo que ve y quiere, o para aquel que sólo busca cubrir una necesidad, pero con objetos atractivos que satisfagan sus carencias.

Es cierto que todos los objetos de diseño son mediadores entre una necesidad urgente y otra que nos facilite la vida, y entre ellas se encuentra la necesidad social, pero en ambos casos se crean hábitos; es decir, unos adquirirán el objeto por moda y otros por mejorar su condición de vida, esto genera expectativas a veces inalcanzables.

La información que transmiten los objetos siempre está en función de un lenguaje común entre el diseñador y el usuario. La comunicación en un principio es visual, y para los más conocedores existen otros factores inherentes al objeto, como la marca y sus componentes tecnológicos, la calidad y los materiales con los que están hechos. Para otros públicos la adquisición está siempre en función de sus necesidades y su economía, ya sean objetos arquitectónicos, industriales o gráficos.

La planificación, comercialización y distribución del objeto están sujetas al diseño, la calidad, el diseñador y el público al que van dirigidos; por lo tanto, la práctica creativa está condicionada al nivel de conocimiento del diseñador y del usuario. En todos los ámbitos, la sociedad actual está inmersa en acciones que garanticen su satisfacción y el mejoramiento de su condición de vida, característica esencial de cualquier sociedad, por ello el usuario está condicionado a analizar su realidad ante la adquisición de los objetos.

Desde la perspectiva docente, la planificación previa a la elaboración de los diseños está rebasada por los criterios propios de quien instruye al alumno. Sin embargo, la práctica de la arquitectura debe estar en función de los intereses del arquitecto, ya que esta disciplina es tan amplia que la especialización en un ramo debe ser la base para ejercer esta carrera.

La función y el significado de los objetos diseñados dependen de las propias necesidades del usuario contra los ideales y las expectativas del diseñador. La función depende de cada disciplina, un cartel, por ejemplo, desde la perspectiva del diseño gráfico tiende a lo artístico, porque quien lo crea deja en él su huella o sello personal y lo que quiere transmitir al usuario con el lenguaje visual, sin dejar de lado la necesidad del cliente, y en muchos de los casos porque tiene que destacar entre otros objetos similares. Hoy en día la comercialización está regida por estos cánones.

En cambio la arquitectura tiende a satisfacer necesidades más apremiantes, entre ellas el confort y la seguridad. En la actualidad está rebasada la demanda sobre la oferta, lo que se ha convertido en un gran problema para el usuario y la sociedad en general, pues existe la necesidad de una habitación cercana a las fuentes de trabajo, al transporte y los servicios. Y en la mayoría de los casos se deja de lado la necesidad del comprador, para dar más relevancia a los intereses de los planificadores y constructores; el dominio del mercado inmobiliario está por encima del bienestar de quienes ocuparán los inmuebles y los beneficios de confort que les ofrecen.

Nuestro mundo actual está manejado por la imagen, nos enamoramos de los objetos por su forma, como primera condición, y después por su función. Pero en arquitectura primero está la función, aunque no se satisfaga por completo; es decir, no se cumple cabalmente la habitabilidad en la vivienda colectiva, pues presenta espacios muy reducidos o poco confortables debido a la orientación, el diseño o los materiales, entre otros, y la vivienda individual se encarece alejándose de las posibilidades económicas de la mayoría de los usuarios.

Desde que el diseño fue tomando un papel preponderante en la producción y la comercialización, lo visual y lo formal se convirtieron en aspectos relevantes para la sociedad, y en expresiones cotidianas para los conocedores de objetos. Las nuevas tecnologías y las estrategias de difusión han hecho que los diseños lleguen a más personas, creando con ello soluciones casi inmediatas, y a la vez novedosas, como vehículos de modificación de los ya existentes. De esta forma, diseñar se convierte en un proceso investigativo, en la identificación de problemas y de estrategias económicas y tecnológicas que se traducirán, posiblemente, en objetos útiles.

En el ámbito arquitectónico, la necesidad sigue estando en primer lugar debido a la centralización y la falta de oportunidades laborales y de habitación, lo que ha llevado a la comercialización indiscriminada de espacios habitables y poco confortables, construidos con materiales altamente tecnificados pero carentes de privacidad y confort, y en no pocos casos, también carentes de calidad, en los que la forma se antepone a la función. Hay quienes tienen la capacidad de elegir entre la necesidad

y la forma y se deciden por la segunda, y quienes, por otra parte, no cuentan con la mínima oportunidad de elección y se van por la apremiante necesidad de alojamiento, por lo que el producto se muestra más como una moneda de cambio que como un proceso constructivo y de solución que da el diseño.

Los cambios en la presentación o la primera imagen colocan al diseñador en un reglón más arriba, cercano al del artista, por lo que entre más vistoso y apantallante sea el producto, su comercialización y venta serán más rápidas, no importando en muchos de los casos su ubicación, ya que están enfocados en un público poco selecto. En dicha práctica el concepto del diseño se transforma sólo en mercancía.

Hoy la mayoría de los seres humanos nacen rodeados de objetos, que casi de manera imperceptible se convierten en parte de su ser, de su cuerpo y su mente, se vuelven tan indispensables que cuando llegan a faltar o se descomponen el poseedor se siente morir o se inutiliza y se vuelve poco, o nulo, productor de soluciones, es incapaz de producir o crear otra solución para la actividad que está realizando.

La significación otorgada a los objetos en la actualidad va más allá de la propia naturaleza humana. Antes del siglo XX sólo algunas personas tenían acceso a objetos cultos o artísticos, muchos de ellos arquitectónicos, otros conocidos como industriales y los que se quedaron plasmados en lo “gráfico”, como las pinturas. La mayoría de las personas no tenía la mínima posibilidad de tener acceso a estos objetos porque sus creadores los concebían como exclusivos, nunca en serie ni para más de un comprador, y eran únicos, se convertían así en objetos y en usuarios privilegiados, lo que hacía al artista más competitivo e innovador en su ramo.

Las modas vanguardistas del siglo XX provocaron la desvinculación de la manufactura tradicional, a partir de la producción en serie se denominaron diseños industriales. El diseñador por lo regular trabaja en equipos multidisciplinarios dependiendo del producto y de su capacidad creativa, hay quienes sólo trabajan la estética (el aspecto que muchas veces sólo ve el usuario), mientras que a otros les atrae más el proceso de producción, pero en ambos casos el diseñador se convierte en creador de objetos diversos y el diseño, finalmente, en el elemento central entre la innovación tecnológica y el factor de intercambio económico y cultural con el usuario, hoy en día llamada sociedad industrializada.

En la actualidad, la manera de abordar el diseño es conociendo mejor al usuario, estar más cerca de sus necesidades y humanizar más los objetos, haciéndolos quizá más sencillos, con menos partes e instrucciones, evitar personalizarlos con la finalidad de que lleguen a más personas, así como buscar más alternativas sobre qué y cómo queremos que los usuarios usen los objetos actuales. El diseñador debe tener en

cuenta diversos aspectos del usuario, su rol social e ideología, porque en primer lugar están las necesidades y el manejo de los símbolos (significación) sobre el objeto; en segundo, los estereotipos y su relación con el otro y, para finalizar, su concepto ideológico sobre el objeto de diseño y la imposición con la que están cargados y cómo los dirige al consumidor final.

¿Realmente el objeto diseñado está conceptualizado dentro de una verdadera disciplina o es una postura personal de quien diseña y construye? ¿El diseño es la expresión inmediata para dar soluciones a una problemática real que aqueja a todas las sociedades? ¿Se está malinterpretando la función del diseño por quienes ejercen la profesión?