

## EL DISEÑO EN EL SIGLO XXI: LOS ROSTROS DE JANO

**Gabriel Simón Sol**

Para los diseñadores **las imágenes del futuro** son especialmente importantes. Para poder diseñar tenemos que **imaginar** las **condiciones futuras** a las que se enfrentarán nuestros diseños cuando sean usados. Pero sus **referencias** vienen del **pasado** y del **presente**. El desafío de **predecir** lo que nos depara el futuro no es más que un **juego de azar** basado en las lecciones de la **experiencia vivida**, para extraer de ahí los **patrones del comportamiento** de la sociedad actual. La asociación entre **experiencia** del pasado y la comprensión del panorama social actual podría arrojar algo de luz para saber hacia dónde vamos.

**Images of the future** are especially important for designers. To be able to design we have that **imagine future conditions** to those that will face our designs when they are used. But his **references** come from the **past** and **present**. The challenge **to predict** what the **future holds** for us is nothing more than a game of chance based on the **lessons of the experience**, to extract **hence patterns of behavior** of today's **society**. The association between past **experience** and understanding of the current **social scene** could shed some light to know where we are going.

**Palabras clave:**

Calidad de vida, consumismo, futuro, pasado, presente, sociedad, supervivencia, tecnología.

## EL DISEÑO EN EL SIGLO XXI: LOS ROSTROS DE JANO

### Introducción

El diseño tiene los rostros del dios romano Jano, uno que mira hacia atrás y otro hacia adelante, el comienzo y el final. En la mirada al pasado, el diseñador ve al mismo tiempo un mundo inspirador, y sin embargo, imperfecto, lleno de objetos que deben ser admirados y también mejorados. Si se le presta atención, el pasado proporciona de este modo advertencias y lecciones para diseños futuros. Si se le rehúye, aun así perseguirá al futuro, siempre en acecho de las sombras del éxito.<sup>1</sup> Este dios bifacético que simboliza lo viejo y lo nuevo, la evolución de lo primitivo a lo contemporáneo, sirve como modelo de bipolaridad. Y esta dualidad parece imprimirse igualmente en los diseñadores, toma a veces la forma de una indecisión que impide reconocer claramente el camino a seguir. También puede representar la dualidad de dos hipotéticas culturas: la llamada “cultura alfa”, la cultura del pasado patriarcal, homogénea, hierática y dominante frente a la “cultura beta” –esa otra cultura pluriétnica, plurilingüe y criolla– la cara que nos acerca al futuro, heterogénea, tolerante y cambiante.

¿Dónde quedaría el presente? Para Jano no hay presente; el presente es apenas el fugaz instante que divide lo que se fue de lo que viene, sin fijarse ni detenerse en ninguno de los dos. El presente tal vez no tiene rostro por ser efímero.

### Escenarios futuros del diseño

Ningún oráculo es infalible. Ni Jules Verne, George Orwell o Ray Bradbury han acertado con sus predicciones del futuro, pero indudablemente que han estado cerca. La ciencia tampoco lo ha conseguido pues la realidad no es mecánica ni lineal. Un pequeño cambio al azar puede generar grandes alteraciones, lo que poéticamente se denomina “el efecto mariposa”. Las cosas evolucionan como resultado de ese encuentro entre azar y necesidad. El futuro de la profesión del diseño depende de cómo se desarrolla la sociedad en su conjunto.

---

<sup>1</sup> PETROSKY, Henry. *El éxito a través del fracaso. La paradoja del diseño*. Fondo de Cultura Económica, México, 2011, pág. 220.

En cualquier caso el diseño seguirá siendo necesario ya que las personas necesitan productos acordes con las nuevas realidades: los gustos, las costumbres y, por supuesto, la tecnología.

Debemos abrigar la esperanza de que el consumismo a ultranza en el que la humanidad se ha metido se sujete a una actitud más sensata y sostenible. Abrigamos la confianza de que el diseño no se convierta simplemente en una etiqueta más, sino que implique una mejoría en la calidad de vida. El hombre es cada vez más consciente de lo limitado de los recursos naturales que facilitan su supervivencia. Es más reflexivo sobre el crecimiento demográfico incontrolable y el malestar originado por la injusta distribución de la riqueza. No tan solo un reclamo del tercer mundo, las voces de protesta se dejan oír hasta en los países desarrollados de Europa y en los Estados Unidos: los movimientos *okupa* u *occupy* no toleran más la codicia y la corrupción del sistema neoliberal. Se escuchan ya las voces duras e inconformes de los ciudadanos promedio que se quejan del manejo inmobiliario y los multimillonarios rescates ofrecidos a los bancos que les permitieron volver a tener enormes ganancias y beneficios, mientras que ellos tienen que lidiar con el desempleo, la falta de habitación y la inseguridad laboral.

Tomás Maldonado lo vaticinaba en 1966:

“Hemos empezado a comprender que, en última instancia, el entorno humano es modelado hoy por fuerzas ajenas a nuestro control e influencia. De pronto nos hallamos en la ambigua situación de haber asumido una responsabilidad ante la sociedad que, de hecho, es ejercida por otros. Las decisiones son, en efecto, tomadas por otros, sin nosotros; la más de las veces, contra nosotros. El resultado de esto es la situación por todos conocida y por todos padecida.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> MALDONADO, Tomás. *La formación del diseñador en un mundo de cambio*, Artículo aparecido en Revista Summa N° 6/7. Buenos Aires, Diciembre, 1966.



“Somos el 99%” increpa el cartel de un manifestante en Nueva York.

La esperanza que albergamos para el futuro (y hemos encontrado numerosos ejemplos de ello últimamente), es que los gobiernos y las empresas reaccionen ante el hecho de que el usuario no puede ser engañado durante más tiempo. Esperamos que el mundo del mañana sea un lugar más justo que en el pasado y que se pueda empezar a establecer un movimiento cultural basado en la libertad, la igualdad, la fraternidad, la honestidad y la búsqueda de su significado en el diseño.

El diseño se enfrenta a diversos futuros posibles. En primer lugar está el ideal: un diseño (el auténtico), que inunde de forma gradual todas las áreas industriales y aporte una calidad material y estética excepcional a los productos, que pueden comercializarse a precios asequibles, para enriquecer la vida diaria más allá de lo imaginable.

Un futuro menos deseable: los comerciantes se apoderan de la industria y la saturan con su idea del diseño (que no es el auténtico), e inundan el mundo con artículos inútiles que nadie necesita y que sólo pueden comprarse como regalos para los demás. Lejos de ser un mecanismo autorregulador que define necesidades y asigna recursos, sus antecedentes apuntan que el *marketing* ignora muchas necesidades reales, que únicamente le importa aquello que se pueda vender y el beneficio, por encima de las necesidades del usuario o la sustentabilidad a largo plazo.

Otro tipo de futuro será aquél para el cual el diseño es particularmente adecuado, como por ejemplo, la adopción de soluciones existentes que tengan en

cuenta la escasez de recursos, de las cuales, emergerán los temas de soporte de desarrollo e innovación del objeto material, de modo que el producto final sea adecuado para la producción en serie y su obsolescencia.

¿Será posible en un futuro olvidarse de la comercialización y así evitar convertirnos en esclavos de la moda y los imperios financieros? ¿Cómo será posible que sea la naturaleza del pensamiento y la filosofía la que dicten el desarrollo del diseño? Los problemas relativos a nuestro futuro no se deberán a limitaciones físicas, ya que la inventiva e investigación técnica gozan de un soporte financiero, sino más bien a limitaciones de las estructuras económicas, políticas y morales, que son las que tienen en sus manos la capacidad de dictar unas condiciones de eficacia y equidad.



Un "Santa Sam" iracundo demanda al consumidor que gaste cada vez más.

El poder original del diseño para crear una utopía debe recuperarse. Sí esta es la alegoría de la transformación potencial, el mensaje debe alcanzar a tanta gente como sea posible. El concepto ideal deberá distinguirse de todos los generados por anarquías irresponsables que rechacen o trivialicen en impulso hacia esta utopía, y al hacer esto convertirán en imposible cualquier implicación de la gente.

En el siglo XXI es probable que los diseñadores se planteen cada vez más su papel y sus responsabilidades en función de las evidentes contradicciones de la

economía de mercado, así como la acción positiva que puedan ejercer para evitar un diseño tonto y peligroso propiciado por la globalización. Sin embargo, no habrá transformaciones repentinas, sino un proceso de evolución, un desarrollo gradual que a largo plazo significará una diferencia.

### **Complejidad o simplicidad ante la diversificación del conocimiento**

Un diseño que sea la expresión de su época, debe reflejar la complejidad que trabaja estrechamente con sus sentidos tratándolos con un profundo respeto. Sin embargo, cuanto más compleja sea nuestra cultura, más valoraremos los mensajes de los diseños simples y creíbles que estimulen sensaciones y reflejen nuestras aspiraciones. La nueva tecnología corre el riesgo de hacerse demasiado complicada, y el deber del diseño es hacer de su uso algo más simple. La clave es la simplicidad como lenguaje que todo mundo entienda, además que conecte a la gente con la tecnología de forma sencilla y atractiva. En el futuro la innovación y el buen diseño crearán una técnica moderna, compleja en su interior pero más asequible y accesible para todos; de ahí que se piense que la visión del diseño del siglo XXI sea la simplicidad.

La complejidad de la gran industria moderna es también un obstáculo, los productos son diseñados en distintas fases por gente que no se comunica entre sí: especialistas que sólo conocen su disciplina y que raramente discuten temas esenciales con los demás porque es el jefe quien tiene el mando. En muchas empresas grandes, el diseño se ha convertido en un laberinto burocrático, el profesional suele trabajar en celdas separadas con un proceso marcado por la fragmentación, la sobre especialización, las luchas de poder y las demoras.

En lugar de ello, el diseño se debería construir sobre sistemas de pensamiento integrador. El trabajo en equipos autogestivos será fundamental para crear diseños independientes e innovadores. En efecto, los diseñadores jóvenes necesitan encarar su modalidad de trabajo en forma más integrada y encontrar mejores modos de abordar la intersección del conocimiento propio y el comportamiento compartido.



## **Nuevas tecnologías y materiales para el diseño en el futuro**

Es difícil predecir cuál será el potencial desarrollo de los materiales y de los procesos de producción del futuro. La introducción de un nuevo material totalmente nuevo y desconocido podría ser revolucionario para la producción de un gran número de productos y aplicaciones antes inconcebibles.

La realidad del nuevo mundo tecnológico de las comunicaciones ha tenido una mayor influencia en la globalización de la economía y los negocios en el ámbito doméstico. La proliferación de la informática de finales del siglo pasado y su enorme influencia en la enseñanza del diseño ha tenido naturalmente un fuerte impacto en la manera de diseñar. Las computadoras ya forman parte de nuestra experiencia diaria: la realidad virtual ya no nos sorprende tanto. En la actualidad lo virtual puede hacerse real; una imagen en pantalla se transforma rápidamente en una masa sólida. Se puede dibujar, moldear y crear cualquier cosa. Prácticamente no hay límites virtuales. Ahora el diseñador cuenta con Redes Digitales de Servicios Integrados (ISDN, en inglés), que son capaces de enviar instrucciones directamente a las máquinas, además de servicios de manufactura rápida de prototipos que pueden modelizar en cuestión de horas. Esto ha acelerado el proceso del diseño del producto hasta su fabricación. Su influencia puede verse en el crecimiento de los lazos virtuales entre diseño y la producción y han influido enormemente en el primero, mediante la eficacia, control, poder, dominio del tiempo, programación, de todas las soluciones. Es posible diseñar virtualmente, los prototipos se pueden hacer a distancia y los productos se pueden fabricar en otro continente. Los nuevos medios y tecnologías influirán en el mundo del proceso de diseño tanto como lo hicieron el arte y la música en generaciones anteriores. Todos estos cambios sociales, tecnológicos y de materiales alteran las posibilidades que encuentra el diseñador para resolver problemas; a pesar de que las herramientas han cambiado, el proceso de creación, aunque más rápido, permanece intacto dentro de la variedad y de lo imprevisible. Además, debido a un mundo conectado por las redes de comunicación, la idea de diseñar para otra comunidad se ha convertido en algo habitual.





Cada vez más jóvenes acceden a más información.

Las fronteras que restringen las disciplinas individuales del diseño se difuminan y transforman, en gran parte debido al cambio de énfasis de lo físico (producto) a lo intangible (el “metaproducto”). La gente contará con más opciones a medida que las comunicaciones instantáneas y el transporte rápido hagan accesible una gama más amplia de diseños de todo el mundo. Podrá así elegir entre diferentes colores, materiales, tamaños, funciones y precios.

Es evidente que todos estos factores han influido enormemente en el diseño, pero según Michel Sodeau es fundamental no olvidar “que” y “por qué” se diseña. Qué necesita el objeto para funcionar y cómo debe hacerlo para mejorar la vida diaria del usuario.<sup>3</sup> Podemos utilizar la computadora como herramienta para crear, pero no debe ser nuestro objetivo diseñar con ella, sino proyectar con nuestro cerebro. Sin rechazar el uso intensivo de las herramientas informáticas, las prácticas disciplinares y pedagógicas del diseño deberían adoptar una posición crítica ante ellas a fin de evitar la banalización de los valores estéticos, tal y como puede producir el uso relajado de las rutinas digitales integradas en los programas asistidos mediante efectismos visuales vacuos y vulgarizados.

---

<sup>3</sup>SODEAU, Michel, en FIELL, Charlotte y Peter. *El Diseño del siglo XXI*, Taschen, Colonia, 2002, pág. 461.

No puede negarse que la tecnología, la informática e Internet contribuyen enormemente en la investigación y empleo de nuevos diseños, pero el cerebro, las manos y los sentimientos del hombre nunca podrán ser sustituidos; se asegura que cuanto más avanzada sea nuestra tecnología de soporte, más libres seremos para ver claramente lo que necesitamos o queremos hacer y encontrar formas imaginativas de conseguirlo.

Pensemos que el diseñador del futuro formará parte de un equipo de investigación que intentará ampliar fronteras, buscando nuevas formas de ayudar a los productos y empresas a ofrecer un mejor servicio, respetar el medio ambiente, perfeccionar la ergonomía, adaptar los materiales y procesos existentes y contribuir a desarrollar otros nuevos, participar activamente en el proceso industrial global y ser los responsables de su obra. Deben ser parte activa del desarrollo de nuevas técnicas y materiales, permanentemente atentos al impacto que provocarán en el entorno y conscientes de la demanda de energía por parte de su producción.

El papel del diseñador será por tanto similar al del investigador. La investigación tecnológica de sistemas inteligentes de productos de uso diario (arquitectura, interiores, diseño industrial, iluminación, transporte) ofrecerá nuevas dimensiones con tecnología sofisticada que nos permitirá programar controlar y sintonizar mejor con nuestro entorno íntimo y social, para crear situaciones y “climas” acordes con nuestros deseos y necesidades personales.

Valdría la pena promocionar una aceptación general del principio que dice que “la ética debe guiar todo diseño” (un código similar al juramento hipocrático). Una “ética” que no se aventure en improbables cambios tecnológicos, sino que persiga un objetivo seguro basado en la relación entre técnicas de producción, forma y funcionalidad, que aporte nuevos valores de responsabilidad, sostenibilidad y compromiso, a una sociedad regida por la economía del consumo. La absorción inteligente de los avances tecnológicos permitirá al diseño industrial ser una disciplina expresiva. La ampliación del flujo de materiales y

procesos procurará la ocasión de mezclar medios e ideas, y crear objetos más baratos, eficaces y adecuados en un mundo cambiante.

Las herramientas con las que hoy se diseña están en nuestras manos y las dominamos. Proyectamos el producto, otros lo realizan, otros lo distribuyen, la gente lo compra y lo usa. Mañana eso cambiará. Probablemente en el futuro las herramientas para diseñar, producir y distribuir estarán disponibles para cualquiera. Los materiales podrán ser reciclados en el patio trasero o comprados en Internet, de tal manera que cualquiera, sin ser especialista, sin salir de casa, podrá crear y usar sus propios productos. ¿Ciencia-ficción? No lo sabemos, todo cabe en la posibilidad.

### **Costumbres del futuro y su influencia en el diseño**

Uno de los campos actuales y futuros de la aplicación del diseño es la *Domótica*, que puede interpretarse como un conjunto de servicios del hábitat proporcionados por sistemas que pueden conectarse a redes internas y externas de comunicación. Entre estas funciones se encuentran principalmente la economía y la gestión técnica, la información y la comunicación, el control y la comodidad, la seguridad y asistencia, campos de aplicaciones totalmente abiertos por el rápido avance de los medios de telecomunicación y la electrónica.

Gracias a un telemando se permitiría abrir o cerrar a distancia las cortinas o activar el sistema de alarma de una casa. Se podrá regar el jardín a la hora que se desee sin estar en casa y antes de llegar a ella se conseguirá controlar la temperatura ideal, sin tener que dejar todo el día funcionando el aire acondicionado o la calefacción. Se conseguirá simular que alguien se encuentra en la casa, mediante el control de luces y además se logrará encender la lavadora cuando así se determine. Significa tal vez que el cubo de basura hable con el frigorífico y haga el pedido de la compra automáticamente cuando el cartón vacío del penúltimo jugo de naranja caiga en él.

Además de los conceptos de emociones, fácil manejo y comodidad, el diseño consistirá sobre todo en una cuestión de conocimiento de los diálogos

entre un objeto, las diversas dimensiones de su fabricación y, sobretodo del usuario, donde los esfuerzos individuales invertidos en su realización reflejen un ecosistema bien equilibrado y una conciencia plena de su desarrollo e historia.

Paralelamente en el futuro los compradores serán más conscientes de cuáles son los valores reales y considerarán todos los aspectos de un objeto, y no sólo su marca o la moda del momento. De hecho, tal y como lo observa James Irvine, los consumidores están empezando a darse cuenta; comienzan a cuestionarse si todas esas cosas son realmente necesarias: “¿Necesito gastarme cientos de miles de pesos en un coche para quedar atorado en un embotellamiento? A lo mejor no me hace falta un auto. El problema es “con qué lo remplazo”.<sup>4</sup> La gente rechazará el poder del consumismo y se cansará del materialismo y las marcas. Al mismo tiempo habrá que asegurar que el interés principal de una industria creativa sean los productos que fabrica y la gente que los usa.

### **Objetos como “ventanas” de conocimiento**

Hay una historia incorporada en cada objeto, lo fascinante de estas pequeñas historias que se integran a los productos nos recuerdan la frase de Henry Ford que una vez dijo “cada objeto tiene su historia si sabes cómo leerla”. Eso es lo interesante de las cosas que usamos. La gente tiene muchos recuerdos que hacen posible dar capas de significado a los materiales. El diseño futuro será una conjugación entre materiales de alta tecnología y la narración de historias sobre la evolución de los artefactos. Nos permitirán dibujar líneas que los conectarán de forma tridimensional a partir de sus historias específicas. Comunicar algo a través de los objetos significa contar una historia de algo que se relaciona con la vida mediante un cálido atractivo sensorial conectado con nuestra memoria y nuestro mundo imaginario, coherente a la interpretación de las culturas y el pasado, ya que el tiempo otorga un valor a los diseños.

Andrew Blauvelt nos da un ejemplo:

---

<sup>4</sup> IRVINE, James, en *ibid.*, pág. 223.

El palillo de dientes japonés fabricado para venderse en los EEUU es interesante por su evolución de un tipo de objeto que data de muchos años. En su extremo tiene una muesca de manera que lo puedes romper y esto es para indicar que fue usado pero también sirve como pequeño apoyo para el palillo. Evidentemente, este palillo tiene un determinado contexto cultural donde este tipo de funcionalidad ritual tiene sentido.<sup>5</sup>

En la base de esta actividad descansa el concepto de historia, percibida no sólo como cronología o linealidad, sino como un hipertexto que puede visitarse y recorrerse a través de estas “ventanas” llamadas objetos, que se abren a modo de formas, emociones y significados, y al mismo tiempo, dar un aire de renovación a la tradición de la vida diaria, al reinventar los objetos más cotidianos e imaginar nuevas utilidades. Una faceta es intentar crear un elemento personal en un producto industrial que al observarlo haga sentir que se ha prestado atención a los detalles humanos. Realmente son estas ventanas las que reflejan la verdadera historia de quién se es, cuál es la narrativa personal. La fábula que nos contamos a nosotros mismos y a nadie más porque somos el único público que nos importa.



...ventanas que reflejan la verdadera historia

---

<sup>5</sup> BLAUVELT, Andrew. En *Objectified*, Gary Hustwit y Joe Beshenkovsky, Swiss Dots, 2009.

Hemos tenido que aprender que la vida en nuestro planeta no está construida alrededor de una sola interpretación, sino que más bien permite muchas y distintas interpretaciones simultáneas. Dos sistemas supuestamente opuestos no tienen que ser mutuamente excluyentes. En el futuro ratificaremos que no hay una sola fórmula para diseñar.

### **Conciencia medioambiental y diseño del futuro**

Entre las décadas de 1970 y principios de la de 1990, el diseño se convirtió en un arma de la mercadotecnia. No es que eso fuera del todo malo, pero la motivación puramente económica generó una ola incontenible de productos irracionales, desechables y agresivos al medio ambiente. El diseño debería usarse para crear un medio ambiente adecuado y no para empobrecerlo, una armonía de situaciones sobre un ecosistema personal equilibrado. Esta necesidad es de particular importancia a medida que surgen mercados en países en vías de desarrollo que limitan aún más la disponibilidad de recursos naturales.

Los productos futuros deberán ser además mucho más ecológicos, existe ya una nueva conciencia respecto al reciclado y la reutilización de los mismos. Los términos *ecodiseño* y *diseño sustentable* actualmente caracterizan los objetos que expresan una estrategia de diseño acorde con los valores de minimizar los desperdicios, con el uso de menor energía y la reducción de material que se relega a los basureros. Cuando se diseñan productos fabricados en serie debería considerar sus efectos secundarios y los elementos empleados. Botar cosas a los tiraderos dejó de ser la menor de las preocupaciones. Ello significa empezar una revolución, que al diseñar se consideren las consecuencias de los productos que se proyectan.

Las preocupaciones medioambientales se valorarán más al margen del beneficio y, por ejemplo, se reciclarán regularmente envases, objetos y edificios. La incorporación de materiales y procesos de alta tecnología se ampliarán y serán más accesibles, y éstos llegarán a controlar y regular el medio ambiente hasta niveles cada vez más sofisticados.

El mayor desafío para un diseñador en el futuro será actuar con respeto a la dignidad humana de la tradición y el medio ambiente, diseñando con sentido. La globalización, el desarrollo industrial y la urbanización en el llamado “Tercer Mundo”, países “en vías de desarrollo” o “periféricos” –que albergan el 90% de la población mundial– también plantean cuestiones urgentes sobre el papel económico y cultural del diseño. Si la sensatez prevalece y la humanidad entra a una sociedad sostenible el diseño puede recuperar ese papel de guía moral que los pioneros del movimiento pregonaban a mediados del siglo XIX.

Algunos más pesimistas como Dieter Rams, auguran que el valor, especialmente la legitimación del diseño en el futuro, será medido en términos de cómo nos permitirá sobrevivir y no parece ser una exageración. Sobrevivir en este planeta puede ser el próximo desafío del diseño “¡Viene el huracán, tienes veinte minutos, toma tus cosas y escapa!”<sup>6</sup>

### **Rumbo de la estética en el diseño**

El papel clásico de los diseñadores está destinado a cambiar en un futuro próximo. Las recientes “guerras de estilo” continuarán librándose y serán cada vez más sofisticadas. Sin embargo, la industria y los diseñadores se están dando cuenta de que eso tiene poco sentido. El futuro del diseño también está en el análisis de los conceptos del arte y de lo “contemporáneo”. Los productos del futuro reconocerán la importancia de los valores inmateriales como la ética, los servicios y de las actitudes.

Los diseñadores deberán agudizar su sensibilidad frente al diálogo entre sentimientos, tecnología y medio ambiente. La funcionalidad ya no consiste meramente en la simplificación del uso, sino que incluye asimismo todos los planes que hacemos en la vida, principalmente en el plano espiritual. Por esta razón es posible hablar hoy libremente sobre la funcionalidad del espíritu. El objeto provoca un sentimiento que construye nuestra vida. Tal sentimiento es invocado por la belleza.

---

<sup>6</sup> RAMS, Dieter en *ibid.*

A medida que el diseño progresa hacia el futuro, la mayor preocupación del diseñador es el nuevo mundo emergente, así como todo lo necesario para vivir con comodidad en ese entorno cambiante. No sólo debemos diseñar conforme a nuestras necesidades físicas, sino para satisfacer también las emocionales. Las necesidades emocionales deben gratificarse cada vez más en la misma medida que las prácticas. En tal contexto, la investigación estética puede desempeñar un papel crucial en la protección de la integridad espiritual humana. Tal vez lo único que queda por hacer, es ayudar a crear las condiciones esenciales que lleven bienestar, la felicidad y la estabilidad emocional a través de una proyección dirigida hacia una conceptualización espiritual de los lugares habitables y los objetos con los que se convive.

### **El papel de la forma, la función y las necesidades en un futuro**

Las necesidades del consumidor del siglo XXI sufren constantes cambios: a medida que varían y se mezclan los entornos domésticos y laborales, también lo hacen los objetos asociados a estos entornos que los consumidores necesitan para actuar en ellos. No importa que la motivación sea económica, ni tampoco es relevante el desplazamiento hacia contextos cada vez más complejos –que es precisamente lo que hace al diseño, una profesión tan interesante–. La realidad es que la evolución de las necesidades aporta más reflexión, más sentido a nuestras “producciones”.

Los proyectistas del futuro deberán ser conscientes de estas cuestiones cuando desarrollen nuevos productos. En el futuro, el trasfondo cultural y geográfico de un diseñador cobrará cada vez más importancia. La herencia y la tradición serán estímulos relevantes en la creación e interpretación de objetos concretos, sin embargo, las cualidades de un objeto en particular no se juzgarán únicamente por su forma y función, también los diseñadores deberán participar activamente en el proceso industrial global y ser los responsables de la producción de su obra.

El enfoque funcionalista del diseño subsistirá, pero la estética alcanzará la misma importancia. Habrá una mayor experimentación con nuevos y viejos materiales,



proporciones y construcciones. La incorporación del diseño en proyectos de negocios se incrementará como parte necesaria en la relación con las marcas y la identificación de estructuras en la “nueva economía”.

### **El futuro del diseño dentro de la globalización y la identidad de las marcas**

Nada cambiará de un modo tan radical las condiciones del diseño como la globalización, gracias a ella, el diseño ya no deberá estar ligado a una industria local, algunos países y áreas geográficas se especializarán en el diseño, mientras que otras lo harán en la producción. Actualmente podemos ver ya fabricantes italianos que producen muebles obra de diseñadores “extranjeros”—cosa antes impensable—y este fenómeno será cada vez más común en todas partes.

En el futuro el diseño occidental será más internacional: las marcas de origen cultural o geográfico seguirán presentes pero serán más difíciles de identificar. El diseño se integrará aún más en la sociedad a través del desarrollo de las herramientas esenciales para vivir —un aspecto de la vida que, se podría decir, se enseñará de una forma más amplia en las escuelas. La interacción con otras disciplinas será más frecuente y el diseño surgirá en partes del mundo antes impensables.

Los diseñadores trabajarán para una marca, como Capellini, Ikea o B&B Italia y como en la moda, la marca será mucho más importante que el propio diseñador, como el caso de Gucci, que es más conocida que Tom Ford. Como resultado, muchos diseñadores quedarán cada vez más relegados al anonimato, lo cual, por supuesto, será triste para ellos, pero significará que el fabricante se habrá responsabilizado del sentido común. Las empresas han empezado a reconocer que sus marcas tienen un enorme valor y que expresan mucho más que únicamente la identidad de una empresa, pues en muchos casos son emblemas de la actitud y el comportamiento de la misma. La expansión del sector multimedia conectará a los clientes con las marcas de formas ricas y variadas, lo cual, permitirá la aparición de modos más amplios y diversos del diálogo. A medida que temas esenciales como la calidad, la funcionalidad, el precio y las cuestiones

ecológicas sean apreciadas de un modo más sensible por la industria moderna, la habilidad de un producto para comunicar sus atributos será más importante.

### **Papel de lo local y lo global a futuro**

A pesar de todo, en el futuro el trasfondo cultural y geográfico de un diseñador cobrará cada vez más importancia. La herencia y la tradición serán estímulos relevantes en la creación e interpretación de objetos concretos. Sin embargo las cualidades de un producto en particular no se juzgarán únicamente por su forma y función, los diseñadores deberán participar activamente en el proceso industrial global y ser los responsables de la producción de su obra. El diseño del futuro necesitará apoyarse en la combinación de estética, función, producción y comercialización, pero deberá crear objetos que, junto con estas características, estén dotados de cualidades terapéuticas reales: la capacidad para reafirmar, proteger y generar una sensación de bienestar y tranquilidad.

Más allá de la tan difundida convergencia, vendrá la divergencia, que significa expresar las diferencias regionales frente a la similitud de la globalización. Como diseñadores obtenemos estímulos en la mezcla cultural, el estilo de vida y el entorno natural, las soluciones de diseño se nutrirán de la riqueza y diversidad de la vida urbana y la rural.

Celebraremos la interculturalidad de este y oeste, de norte y sur, las fronteras entre la artesanía y la fabricación en serie y la relación entre una sociedad joven y una tierra antigua. Es preciso aprender de nuevo a sumergirse en el caos, practicar el nomadismo físico e intelectual, mezclar, yuxtaponer. Como dicen Izumi Kohama y Xavier Moulin: "...desde el más antiguo templo de Shinto hasta la pantalla de video de gran formato; todo crece al mismo tiempo, lleno de energía y tensiones positivas".<sup>7</sup>

Para Paola Antonelli la función de los diseñadores en el futuro será la de formar parte del equipo que tome las decisiones importantes:

---

<sup>7</sup> KOHAMA, Izumi y MOULIN, Xavier, en FIELL, Charlotte y Peter. Op. cit., pág. 236.

Creo que en un futuro los diseñadores se convertirán en referencias de los que crean las normas para todos los que quieran enlazar a las personas, algo que es difícil llevar a cabo. Casi los imagino como los intelectuales del futuro. Los veo no como creadores de objetos en sí – en algunos casos podrán hacerlo– sino a ayudar a la gente a entender las consecuencias de sus elecciones.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> ANTONELLI, Paola, en *Objectified*, op. cit.

## **Futuro del diseño en el tercer mundo**

En un futuro cercano, algunas de las naciones llamadas “tercer mundistas” desarrollarán ideas nuevas y estrategias innovadoras en tecnología y diseño, éste no estará centralizado en Occidente como hasta ahora. Podrá ser posible, según Isao Tomita, en tanto se apliquen técnicas artesanales y materiales locales, considerando las necesidades del mercado global y la “intemporalidad en el tiempo” (se trata de la búsqueda del “espíritu del tiempo”). El buen diseño, según él, deberá combinar nuevas ideas simples con la tecnología, las técnicas artísticas, el bagaje cultural, la calidad satisfactoria y adecuada, una función amplia y un costo razonable.

Gracias a la labor de muchos diseñadores que trabajan de modo independiente en pequeños estudios se subvertirán la función de ciertos objetos al buscar resultados sorprendentes en mercados marginales pero de consumo masivo. El diseñador del futuro deberá emplear referencias de su bagaje cultural –tradiciones, colores, historia– con el fin de dotar a sus creaciones de una autenticidad y originalidad, al margen de la moda o de las tendencias globales. Los diseñadores del futuro serán los alquimistas hipermodernos que deberán usar y abusar de las técnicas tradicionales para crear nuevas y mejores soluciones.

## **Conclusiones**

Los escenarios futuros del diseño estarán regidos por los imperativos del desarrollo social, los gustos y las costumbres, así como el desarrollo de la tecnología y la economía. Las sombras del desempleo, la falta de habitación y la inseguridad acompañaran al diseño en su devenir. Las limitaciones de las estructuras económicas, políticas y morales, dictan las condiciones de eficacia y equidad en el diseño. Sin embargo, existe la esperanza de que a través de un movimiento cultural basado en la libertad, la igualdad, la fraternidad y la honestidad pueda hacer del mundo del mañana un lugar más justo. La utopía original de los pioneros del diseño debe recuperarse. Nuestra cultura se complejiza cada más y ante esto el diseño valora los mensajes sencillos, claros y

creíbles. Las nuevas tecnologías y materiales para el diseño del futuro también corren el riesgo de volverse demasiado complejos. El laberinto burocrático que ha creado la industria moderna se convierte en un obstáculo para la creación con claridad en sus objetivos. El diseño debe construir a futuro sistemas de pensamiento integrador basados en equipos autogestivos que utilicen con afán crítico las nuevas tecnologías de la comunicación, tomen más en cuenta a la comunidad y estén atentos al impacto ambiental que generaran en el porvenir. El proceso de creación tiende a hacerse más rápido, pero sus postulados permanecen casi intactos. Las costumbres del futuro y su influencia en el diseño, los objetos como ventanas del conocimiento, la conciencia medioambiental, el rumbo de la estética en el diseño, la forma, función y necesidades del futuro, la globalización y la identidad de las marcas, lo local y lo global y su impacto en el tercer mundo, son temas marcarán el diseño en el futuro.

### **Bibliografía**

FIELL, Charlotte y Peter. *El Diseño del siglo XXI*, Taschen, Colonia, 2002.

MALDONADO, Tomás. *La formación del diseñador en un mundo de cambio*, Artículo aparecido en la Revista Summa N° 6/7. Buenos Aires, Diciembre, 1966.

*Objectified*, Gary Hustwit y Joe Beshenkovsky, Swiss Dots, 2009.

PETROSKY, Henry. *El éxito a través del fracaso. La paradoja del diseño*. Fondo de Cultura Económica, México, 2011, pág. 220.