

El diseño y sus futuras responsabilidades

Jordi Pericot

Doctor en Filosofía. Catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra. Autor de *Servirse de la imagen* (Barcelona, 1987), *Estrategias de la propaganda política* (Barcelona, 1997) y de *Mostrar para decir: la imagen en contexto* (Barcelona, 2002).

Resumen

Sería ingenuo definir cómo será el diseño en el futuro, aunque sea sólo dentro de unas décadas. Lo único que podemos hacer es analizar las ideas generales sobre las que se sustenta la historia del diseño, proyectar en ellas los grandes acontecimientos que están marcando el comportamiento social y deducir sus efectos en el campo de la proyectación diseñística.

Para esta exposición hemos escogido como constante el tradicional binomio simbólico/utilitario que implica una sociedad jerárquicamente dividida en clases. Evidentemente, en el transcurso de la historia del diseño el equilibrio entre estos valores ha ido variando en función de las corrientes culturales e ideológicas que predominaron socialmente en cada época.

Actualmente, el fenómeno de la globalización ha acentuado esta división. Por otra parte, los graves conflictos políticos y militares que vive la humanidad pronostican grandes cambios económicos y sociales que sin duda obligan a una redefinición de la práctica del diseño.

¿Es posible decir hoy cómo será la vida cotidiana en el futuro, aunque sea sólo dentro de unos decenios? ¿Cuál será nuestro comportamiento social, nuestra escala de valores o nuestros modelos éticos? La incertidumbre es todavía mayor si tratamos de visualizar el entorno material, con sus formas y estructuras o sus colores dominantes.

Otro gran desconocido es el futuro económico-político y sus efectos sociales. Incluso excluyendo de nuestro campo de reflexión los grandes riesgos futuros, como catástrofes naturales, conflictos internacionales... y limitándonos a la experiencia de los últimos acontecimientos, sigue siendo muy arriesgado prever sus consecuencias.

Lo que sí podemos avanzar, es que el paisaje postindustrial que estamos iniciando, cada vez más informatizado y globalizado, constituye un poderoso instrumento de transformación de la realidad. Una realidad desconocida todavía, pero que ya presenta numerosos interrogantes, ya sean éstos de carácter ético o político, y a los que habrá que dar respuestas colectivas válidas.

Dentro del marco de estas incertidumbres, el diseño, como cualquier forma de comunicación social, ha de plantearse la consecución de metas colectivas y, superando su tradicional individualidad, convertirse en una estrategia social capaz de aportar nuevas normas de interpretación del mundo.

Dualidad social y diseño

En efecto, no podemos definir el diseño en el futuro, pero sí analizar las constantes históricas que han ido definiendo la cultura del diseño y comprobar su comportamiento y proyección ante los recientes sucesos y situaciones que por su envergadura están condicionando nuestra vida social.

A estos efectos, hemos escogido como constante histórica del diseño los esfuerzos que viene realizando el ser humano para aunar dos mundos tradicionalmente disociados: el llamado mundo de las “ideas” y el mundo “utilitario” de la vida cotidiana.

Desde sus orígenes, el mundo de las ideas ha pertenecido a los artistas y a los pensadores. Un espacio que ha representado el arte, el pensamiento y la religión y que ha ido produciendo la denominada *cultura superior*. El segundo, opuesto al primero, es el mundo cotidiano, directamente ligado a una cultura popular, y casi siempre connotado de *cultura inferior*.

El dualismo entre estos dos mundos ha implicado, desde siempre, la idea de una sociedad dividida jerárquicamente en dos clases: una, superior, directiva, intelectual, *genial* y, en cierta manera, partícipe de las *leyes supremas del universo*, y otra, inferior, servil, trabajadora y siempre supeditada a la primera.

Dentro de la llamada clase superior, el arte y el saber científico fueron adquiriendo un valor paradigmático de prestigio y de cultura, mediante el cual los grupos que lo poseían manifestaban su autoridad. A un nivel inferior y aparte, existía otra clase, cuyo objetivo primordial era el quehacer manual de la vida cotidiana, y siempre siguiendo el mandato de los inspirados rectores de la clase superior.

Esta disociación entre los conceptos de utilidad y de arte llegó a ser total en el siglo XVIII. La sociedad requería unos valores simplemente utilitarios para los instrumentos de trabajo y supervivencia, al tiempo que reclamaba, para los objetos de prestigio, unos valores estéticos y bellos que estuvieran de acuerdo con la escala de valores, definida según sus propias necesidades de relación social.

De ahí la existencia de objetos básicamente utilitarios, simples, humildes y sin apenas pretensiones estéticas. Opuestos a éstos, aparece otra clase de objetos, los objetos artísticos y suntuarios. Su finalidad primordial era satisfacer el deseo de belleza y ostentación de la clase ascendente burguesa. Los primeros, los humildes, respondían a las necesidades reales de la supervivencia y su valor era exclusivamente utilitario. Los segundos, los suntuarios, respondían simplemente a valores simbólicos y criterios estéticos, sin correspondencia con las necesidades estructurales de la nueva sociedad industrial y, por lo tanto, sujetos a una progresiva degradación.

Desde esta perspectiva, podríamos decir que la historia del diseño sigue siendo la historia de los continuos esfuerzos por crear un equilibrio entre el valor de uso y el valor simbólico de los objetos. Evidentemente, en el transcurso de la historia del diseño el equilibrio entre estos valores ha ido variando en función de las corrientes culturales e ideológicas que predominaron social-

mente en cada época o también, aunque en menor medida, según los modelos a los que los diseñadores, individualmente o en grupo, se han ido adscribiendo.

Industrialización presupone acercamiento

El advenimiento de la máquina y su revolución industrial puso de manifiesto la urgente necesidad de armonizar las exigencias productivas de la industria con las del gran público consumidor. El diseño, siguiendo los dictámenes de la nueva economía industrial, se esforzó en crear una nueva cultura de la máquina, basada en la producción seriada de objetos, que pudiera satisfacer las necesidades de consumo de una gran masa social, lo cual puso en evidencia la contradicción existente entre las dos clases sociales.

Partiendo de las exigencias de una producción industrial, indiferenciada y seriada, y a pesar de la expresa voluntad de distinción social de la burguesía mediante el Modernismo, el diseño industrial aportó, hasta finales del siglo XX, un eficaz diálogo de aproximación de estos dos mundos: el simbólico y el utilitario.

Persisten los dos niveles (globalizados)

La aparición de las nuevas tecnologías de la electrónica ha creado unas expectativas parecidas a las vividas por la sociedad del siglo XVIII con la aparición de las nuevas formas de producción industrial. Al igual que la revolución industrial, las actuales tecnologías, no sólo suponen la creación de una gran cantidad de nuevas herramientas para facilitar el trabajo y satisfacer nuevas necesidades, sino también la aportación de un completísimo método de producción y planificación que está cambiando significativamente el comportamiento social. Nos encontramos nuevamente ante la necesidad de dar un salto cualitativo, de magnitudes similares a las de la industrialización, con sus necesidades, sus nuevos métodos que, como entonces, exigen una reflexión a fondo y unas soluciones inéditas.

Con las nuevas tecnologías y la perspectiva de un mundo económicamente globalizado, reaparece el fantasma de una sociedad partida en dos grupos sociales, opuestos y más distanciados que nunca. Un primer mundo, rector de la opulencia y el privilegio y, enfrentado a él, un mundo de necesidades, de pobreza e infortunio.

El fenómeno de la globalización

Apenas iniciado el siglo XXI, asistimos a un fenómeno poderoso, inconcreto, imprevisible y desconcertante: la llamada globalización. Como todos los grandes temas, la globalización es un proceso irreversible que plantea ventajas de indiscutible importancia, pero también serios peligros e inconvenientes.

A priori, la globalización no es un peligro para el progreso, ni ha de atentar necesariamente contra la libertad de las personas. Pero, en sí misma, tampoco es un remedio mágico contra todos los males. En realidad, la globalización es un proceso universal de consecuencias totalmente desconocidas.

En principio, la globalización debería permitir la integración de situaciones contradictorias en forma de tendencias contrapuestas: favorecer la concentración y la uniformidad y al mismo tiempo la descentralización y la diversidad. Paradojas que, de resolverse, enriquecerían nuestro futuro, tanto social como económico.

Sin embargo, lo poco que conocemos de ella no nos lleva a ser optimistas. La tendencia a consagrar el dinero y el poder económico como único criterio de bienestar social, de rentabilidad, de autoridad y de ética, es más que peligrosa, es nefasta.

Amparados en los principios de la Ilustración y los derechos humanos, hemos sido capaces de construir una sociedad más justa e igualitaria, pero ¿hemos defendido estos principios más allá del mundo occidental? Disponemos de los medios financieros y humanos necesarios para ello, y sin embargo, con la globalización no hemos sido capaces de acercar nuestro mundo al llamado tercer mundo.

La excesiva confianza en el libre desarrollo de las fuerzas del mercado, si bien ha aportado una globalización capaz de modelar el mundo, ha sido incapaz de distinguir la bondad o maldad de sus efectos. La globalización económica no parece dirigida a atajar los graves problemas que aquejan a la humanidad, como tampoco parece dispuesta a instaurar estrategias globales para erradicar la miseria y la injusticia de vastas áreas del mundo.

La esperada mejora social se ha transformado en un enfrentamiento social de dimensiones globales. Ha sustituido el ideal de ciudadano por el concepto de cliente. Ha deslegitimado el Estado y la política, sembrando la desconfianza y la desilusión generalizada.

El diseño no es imparcial

Como muy bien reconoce Tomás Maldonado, los movimientos del dinero siempre han condicionado y dominado las iniciativas de diseño. Así ocurrió con las propuestas revolucionarias del Vchutemas ruso o el programa reformista de la Bauhaus alemana. En ambos casos –se lamenta Maldonado– la batalla del diseño ha sido una batalla perdida. El capitalismo de la primera postguerra y el neocapitalismo de la segunda se apropiaron de sus metodologías para adaptarlas a su política de ganancias. Este es el marco dentro del cual debemos analizar las expectativas de diseño del presente y de un futuro próximo.

Siguiendo fiel a la política consumista y ante la necesidad de incrementar los beneficios, el diseño se ha hecho imprescindible en el momento de programar las ventas y se ha convertido en un instrumento de poder sobre las masas.

Nacido de la voluntad de adecuar y subordinar el entorno a las necesidades humanas, el diseño se ha transformado en una estrategia persuasiva que entiende el objeto como un simple impulso para el consumo programado y masificado. En el mundo de los privilegiados, los objetos de diseño ya no compiten por su función, sino por su añadido simbólico y diferenciador.

Sometidos a un acelerado ritmo de innovación, los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos. En ese contexto, en que los productos devienen cada vez más efímeros y obsoletos, los diseñadores se ven obligados a dar respuestas centradas más en la novedad, la motivación de compra y el prestigio que en la calidad del propio producto.

El consumo de símbolos

Así, del producto manufacturado industrialmente con unas cualidades materiales y unas prestaciones que lo definen como producto atractivo se ha pasado a un producto exclusivamente caracterizado por su carga simbólica. De un producto que se adquiría por las cualidades materiales y las prestaciones que ofrecía, se ha pasado a un producto símbolo, interpretado y adquirido tras valorar su imagen, su carácter y la identidad de la empresa productora o simplemente distribuidora.

La generalización de los bienes y sus constantes innovaciones han conducido a una progresiva desmitificación de los objetos y a la unificación del mercado

con productos de características y prestaciones prácticamente iguales. Con ello, surge nuevamente, y por exigencias de mercado, la necesidad de diferenciar con el añadido simbólico la producción propia de la del resto. El diseño vuelve a situarse más allá de los requerimientos productivistas y utilitaristas, para centrarse en los valores simbólicos del producto. La evolución y consolidación del mercado comporta establecer diferencias más allá del producto, potenciando la marca como mundo posible en cuyo interior el producto adquiere su identidad.

La responsabilidad actual del diseño estriba, pues, en crear un imaginario referencial en el que pueda identificarse el producto. A través de un lenguaje persuasivo, el diseño sitúa al consumidor en un mundo posible, y potencia los valores particulares del producto, esto es, aquello que lo hace diferente. A través de esta diferenciación, el producto permite la identificación y personalización de una determinada sensibilidad.

En su sentido más profundo, el diseño actual sigue metodologías similares a las de la producción artística e intenta ennoblecerse por medio del áurea “artística” del añadido.

Con más voluntad para introducirse en el sistema artístico, que preocupación por los problemas socioculturales el diseño postmoderno, a diferencia del arte, ha abandonado su actitud interpretativa de la realidad, y se ha limitado a incorporar fórmulas ya existentes. No debe extrañarnos, pues, que los productos no gocen de credibilidad en tanto que objetos artísticos. Así, mientras la propuesta artística nos lleva a “ver el mundo” a través de su filtro interpretativo, el diseño sólo nos lleva a “ver el objeto áureo”, capaz de generar artificio a la manera del *ready made* y siempre con fines especulativos y comerciales.

Los objetos diseñados como modelos pseudoartísticos, con su gran carga simbólica y destinados a la sociedad opulenta, vuelven a oponerse a los objetos utilitarios, no-diseñados, anónimos y considerados simples objetos de cambio para especular con las necesidades elementales de una sociedad que nada puede exigir.

En el llamado primer mundo, el pensamiento estético derivado de la modernidad y de la economía ha ido confiriendo al término diseño un valor metafísico hasta transformarlo en un identificador de calidad y al que se le atribuyen unas funciones mediadoras entre las exigencias y necesidades sociales y la satisfacción de éstas por medio del objeto diseñado. Así, el objeto con connotaciones de diseño va separándose progresivamente

de otras muchas producciones industriales que quedan marginadas del concepto de diseño y que raramente son consideradas portadoras de cultura. Son los objetos necesarios para la supervivencia física de los individuos.

Estos objetos *no diseñados* son analizados desde ópticas simplemente tecnológicas, económicas y utilitarias, siempre quedan al margen del estudio y la reflexión intelectual, estética, y sus formulaciones ideológicas. Estos productos, que constituyen la casi totalidad del entorno vital de las clases necesitadas, son degradados a simples objetos de consumo y no merecen ser portadores de un esfuerzo cultural.

Nuevamente, el diseño se encuentra en la encrucijada de las dos clases: la que tiene cubiertas sus necesidades básicas y se apropia de los objetos de consumo para poseer signos de identidad que le permitan comunicarse o parecerse a otros seres del entorno, y la que debe asimilar los objetos para fines menos subjetivos, esto es, para cubrir necesidades básicas. Dos alternativas de diseño que, aunque opuestas no siempre son contrarias sino que a menudo conviven inmersas en la misma sociedad. Las dos están regidas, a su manera, por nociones de estilo y, sobre todo, de mercado y, además, se transmiten por los mismos canales y *massmedia*.

La necesidad utilitaria

Las previsiones de un diseño a la medida de una sociedad avanzada y postindustrial e informatizada ponen en evidencia su falta de sintonía con la realidad global y al mismo tiempo manifiestan un contraste frontal con el último informe sobre Desarrollo Humano de las Naciones Unidas. Según este informe, las cuatro quintas partes de la población mundial vive en la pobreza y, en cuanto al uso de las tecnologías básicas para salir de la miseria, vemos que “actualmente, dos mil millones de personas carecen aún de electricidad (...). El 80% de los usuarios de Internet están en los países desarrollados. El total internacional de ancho de banda para todo el continente africano es menor que el de la ciudad de Sao Paulo, en Brasil. El ancho de banda total para América Latina es similar al de Seúl (Corea del Sur)”.

Ante esta evidencia, está claro que cuando hablamos del “futuro de la humanidad” tan solo nos estamos refiriendo a una minoría muy reducida y privilegiada. En términos globales, este futuro cercano para unos pocos queda muy lejos de la gran mayoría.

Recuperar la experiencia piloto de Gui Bonsiepe

Opuesto a este mundo privilegiado, hay otro mundo subdesarrollado en el que el rol del diseño industrial es muy confuso, incluso difícil de justificar por su inoperancia.

El diseño, aunque prácticamente inexistente en el tercer mundo, ha intentado, con poco éxito, solucionar los problemas que genera la falta de recursos y tecnologías adecuadas. Más allá de estos intentos frustrados, creo imprescindible recuperar una experiencia piloto, llevada a cabo por el Grupo de Diseño Industrial en el Comité de Investigaciones Tecnológicas (INTEC/CORFO) de Santiago de Chile, con el apoyo institucional del gobierno de Salvador Allende.

A pesar de la brevedad de esta experiencia, debido al golpe de estado del dictador Pinochet, el proyecto marcó las bases de una política tecnológica con miras a la superación de la dependencia de los países del Tercer Mundo respecto a las grandes potencias mundiales.

Una experiencia piloto en la que, por primera vez, se dio una función clara a la actividad proyectual en los países subdesarrollados. El programa, dirigido por Gui Bonsiepe, tenía como función definir una política tecnológica, no solamente en términos generales, sino también concretos y factibles, así como proveer las bases institucionales para crear tecnología y establecer criterios para la selección y compra de tecnología extranjera.

El programa se impuso como misión prioritaria hacer aportes concretos y factibles para la superación de la dependencia tecnológica en el sector de la industria manufacturera. Paralelamente, se investigaron las posibilidades de ahorro y satisfacción de las necesidades mayoritarias, a través del desarrollo de productos de alto valor de uso y bajo valor de cambio. Una utilización racional de la capacidad industrial existente y la estandarización de componentes permitían abaratar costos lo que junto con la racionalización del surtido de productos, debía facilitar la creación de una cultura material propia.

El golpe de estado, que traería la dictadura y la dependencia económica y política del país, no permitió llevar a cabo el proyecto. No obstante, fue una experiencia lo suficientemente significativa y prometedora como para intentar reactualizarla y complementarla. Sus presupuestos siguen vigentes, y seguramente son necesarios en muchos países subdesarrollados.

Los sucesos recientes

Sería imprudente intentar un análisis de las posibles situaciones de futuro ignorando lo que está sucediendo en nuestro entorno, aún a sabiendas de que no podemos trasladar automáticamente sus conclusiones al futuro. Es muy posible que algunos problemas actuales dejen de existir y aparezcan otros nuevos.

Nuestra natural tendencia a caracterizar los cambios como problemas y las crisis como catástrofes a menudo no tiene en cuenta que los cambios y las crisis, por su carácter dual, representan tanto un peligro como la ocasión de una mejora. La visión fatalista de los cambios debe contrarrestarse con una disposición que contemple los problemas como situaciones favorables al desarrollo y la evolución.

Entre los recientes sucesos de consecuencias globales e imprevisibles, cabe destacar, por su trascendencia futura, los hechos acaecidos el 11 de septiembre del pasado año en Nueva York. Como todos los acontecimientos históricos, puede que éstos, aun siendo singulares, no cambien la dirección de la historia, pero sí que la aceleren. Como catalizadores de procesos en marcha, este tipo de sucesos nos obliga normalmente a actuar con mayor rapidez respecto a la dirección y efectos que comportan.

La magnitud de estos sucesos ha generado una serie de discursos y propuestas sobre un incipiente nuevo orden mundial, cuya escala de valores, por el momento, no da lugar al optimismo. Elaboradas principalmente por intelectuales, expertos y políticos, estas propuestas no han sensibilizado especialmente a los dirigentes económicos y a sus empresas, sobre todo si tenemos en cuenta que cuanto más globales son las empresas, más ligadas están a la marcha del mundo y de la sociedad.

Para Alain Touraine, el 11-S ha sido una ocasión perdida para implantar una nueva agenda y negociar globalmente un nuevo contrato social con el objetivo de lograr un mundo mejor. Estamos en una situación de "más globalización, pero menos integración".

Lo que sí ha supuesto el 11-S es un serio frenazo a los intentos de democratización precedentes, al tiempo que se va conformando un nuevo paisaje social que habrá que tener en cuenta al de analizar el nuevo marco del diseño. Este cambio de rumbo en la evolución mundial podríamos sintetizarlo en los siguientes apartados:

El diálogo entre culturas se ha detenido

Al igual que ocurrió en las dos guerras mundiales, cuando las tragedias políticas se unen a las crisis económicas las naciones tienden a aislarse y se reduce el grado de mundialización.

Estamos en un momento crítico, en el que los países tienden a defenderse del exterior y a concentrarse en ellos mismos. La crisis política profundiza la recesión, lo cual afecta directamente al consumo, genera incertidumbre e infunde el miedo entre los ciudadanos. Se interrumpen los hábitos normales de vida: se gasta y se viaja menos. La industria del transporte aéreo y del turismo acusa niveles de crisis.

Los viejos límites estatales recobran sus derechos y, al aumentar los controles fronterizos, se restringe el comercio. Aumentan las medidas de seguridad y el control de los movimientos de las personas, especialmente en lo referente a la inmigración, que es tratada más con medios policiales que sociales.

Este cúmulo de situaciones genera una modalidad de globalización que va en contra del mundo plural, de las múltiples culturas, especialmente de las minoritarias o con escaso poder, que son tratadas como si fueran especies en extinción.

La nueva política de la globalización deja de centrarse en la expansión de la democracia

La idea, todavía vigente antes del 11 de setiembre, según la cual sólo en condiciones democráticas la libertad podía expresarse plenamente y producir sin traumas un nuevo orden, se ha desmoronado junto con las Torres.

Los distintos estados muestran un desequilibrio interior generalizado: el clásico binomio libertad-seguridad va jugando a favor de esta última y en perjuicio de las garantías individuales. Ante el aumento de la violencia internacional, los estados se centran en la expansión de redes antiterroristas globales y disparan la seguridad como prioridad en todos los órdenes.

Por parte de los ciudadanos, éstos se ven compelidos a adiestrarse en estrategias de defensa personal o a cooperar más con las fuerzas del orden y va extendiéndose un clima que sólo favorece el desarrollo de la xenofobia y el debilitamiento de la legitimidad de la justicia y de las libertades individuales.

En los países occidentales, asistimos a una regresión de las reglas democráticas. Prueba de ello son los tribunales militares y la suspensión de las libertades, que en nombre de la seguridad y por vía de urgencia representan una alternativa de futuro inquietante para el ciudadano.

Los controles de la información aumentan

Las profundas transformaciones que vienen realizándose en el ámbito de la información denotan la existencia de un nuevo orden emergente que amenaza con situarse por encima de la ciudadanía, de la política y de la propia democracia.

No deja de ser inquietante que las tecnologías de la información, de las que se esperaba una gran ayuda para la humanidad, se vayan transformando en una amenaza y convirtiéndose en una barrera infranqueable entre el ciudadano y la información, por la aparición de sofisticados sistemas de control informativo, que van configurando una realidad según intereses y frente a la cual los ciudadanos se encuentran indefensos y vulnerables. El control de lo que se permite saber al público sobrepasa, con creces, los límites tradicionales de retener documentación cuando se previera que su publicación iba a ocasionar perjuicios sociales. Lo que era “ocasional” se ha transformado en “retener siempre que se pueda”.

Una reciente y alarmante prueba de la desinformación que nos amenaza la encontramos en la Oficina de Influencia Estratégica, discretamente creada tras el 11-S, y que tiene entre sus objetivos el de “colocar” noticias favorables a los intereses de EEUU en medios informativos internacionales. Esas noticias podrán ser verdaderas o falsas y afectar a países amigos o enemigos. La OIE tiene amplios poderes para desarrollar todo tipo de campañas de información y desinformación, desde lo más negro a lo más transparente.

La desinformación también puede ser motivada por la gran cantidad de información que los nuevos medios almacenan y transmiten. Es evidente que el gran volumen de información disponible no garantiza que el conocimiento se estructure y que las noticias y las ideas se asimilen correctamente.

Por otra parte, esta facilidad en acumular y transmitir grandes cantidades de información facilita, precisamente, la práctica política de ocultación sistemática de información. Actualmente, el secretismo de la

Administración es una filosofía básica que se ve favorecida por los medios de comunicación con su “generosa y abundante” aportación documental.

Va tomando forma un nuevo orden mundial

Lo más destacable de esta crisis es el cambio que se está operando en el alineamiento de las distintas naciones, y que está configurando un nuevo orden mundial:

Los acontecimientos del 11 de septiembre han supuesto un nuevo orden sobre la base de inéditos alineamientos internacionales en torno a EEUU como principal potencia mundial de referencia obligada. Hemos pasado de un mundo bipolar a otro monopolar.

Queda lejos la reciente cumbre de la UE y la OCI (Organización de la Conferencia Islámica), de Estambul, sobre la “armonía entre civilizaciones”. El nuevo Proyecto para un Nuevo Siglo Americano (PNAC), liderado por William Kristol, ha generado un movimiento con muy diferentes intenciones. Su doctrina es simple: el imperio de EEUU es real y los norteamericanos han de asumir un imperialismo sin complejos. El miedo y el desasosiego que está generando EEUU entre sus aliados es un fenómeno nuevo que amenaza seriamente la seguridad global.

En los inmediatos tiempos de la recesión, y a la espera de que el tiempo permita la aparición de otros centros mundiales de poder, aparecen tres países, India, China y Rusia, como posibles motores para la recuperación. A pesar de su bajo nivel de desarrollo, la potencialidad de consumidores de estos tres países, cerca de 3.000 millones de personas, ofrece una gran capacidad de atracción sobre las inversiones extranjeras.

Rusia ya ha optado por aliarse con Occidente. China, desde su posición milenaria, se ha mantenido formalmente neutral, pero los acuerdos económicos con Occidente la aproximan cada vez más a esta parte del mundo. Mientras que Japón, en medio de su crisis económica, va perdiendo relevancia, China y Rusia se van fortaleciendo. Por otro lado, Europa no acaba de definir su política exterior y el Oriente Próximo, así como el mundo islámico, está dando cada vez mayores muestras de deterioro e inestabilidad.

Otros cambios

A los cambios producidos como consecuencia de los graves y recientes incidentes internacionales, hay que añadir otros previsibles que, por ser propios de una evolución lógica y poseer unos valores de modernidad, van más allá de los ocasionales sobresaltos, por muy violentos que sean. Entre estos cambios previsibles destacaremos:

La presión inmigratoria

El fracaso de la modernización económica, política y social en la mayoría de los países del Tercer Mundo ha creado unos agravios, reales o imaginarios, hacia Occidente que habrá que tener en cuenta. No desligada de esta situación, está la flagrante desigualdad que vive el mundo entre privilegiados y desamparados globales, lo que comportará, lógicamente, una gran presión inmigratoria y un aumento de los actos terroristas.

La desesperación, junto con la lógica aspiración a una sociedad mejor, comporta unos irrefrenables movimientos migratorios, contra los que de nada sirve el control ideológico o policial.

Así, en el mundo occidental la presencia y mezcla de otras culturas es un hecho real, irreversible y en aumento, que generará la modificación de nuestras costumbres, nos obligará a redefinir nuestros valores y pondrá en evidencia la fragilidad de muchos derechos que dábamos por consolidados. Para ello debemos buscar soluciones de convivencia que garanticen la legítima demanda de seguridad mundial, pero no basadas en la búsqueda del enemigo o el aumento de los gastos militares y proyectos bélicos, sino en la construcción y consolidación de un nuevo modelo que cambie militarización por prevención. Que busque aproximar el norte al sur y que se comprometa con el medio ambiente.

Una particularidad que ofrece el cambio social es la reducción de la natalidad en el mundo occidental y la necesidad de suplir esta carencia con la entrada masiva de inmigrantes procedentes de otras culturas, tradicionalmente ajenas a la nuestra. También se confía en que la esperanza de vida crezca espectacularmente en un inmediato porvenir gracias a la prevención de las enfermedades y a la reducción del índice de mortalidad. Dos fenómenos muy significativos a la hora de analizar las necesidades de la nueva sociedad intercultural, y que habrá que tener muy en cuenta cuando tratemos las propuestas de diseño.

La sociedad de la información

Lógicamente, el cambio generacional comporta cambios sociales que se manifiestan en la progresiva sustitución de la sociedad industrial por la sociedad de la información y el conocimiento.

Un nuevo tipo de sociedad con claro componente tecnológico y al que habrá que adaptarse adecuadamente realizando inversiones en infraestructuras y proyectando programas de formación que permitan asimilar esta nueva cultura y también para reducir el impacto social de los aspectos negativos que comporta.

Aún así, no debemos caer en el error de pensar que sólo las nuevas actividades estrechamente ligadas a las tecnologías de la comunicación encajan en las coordenadas de la sociedad de la información. La tecnología no puede ser el factor definitorio del proceso de información.

Diseñar el futuro

Somos testigos de una etapa de transformaciones y reformas que, aunque sus consecuencias nos sean desconocidas, seguramente darán paso a un nuevo orden, a partir del cual debemos diseñar un nuevo modelo que apueste claramente por el ciudadano. Un modelo que se resista a la mercantilización de la vida y que oriente la globalización hacia el incremento de la libertad, el respeto al derecho a la vida y las oportunidades de todos los ciudadanos.

Un modelo basado en el conocimiento y el respeto mutuo, en el diálogo entre las diferentes formas de ver el mundo. Que favorezca el intercambio cultural y la aceptación de los demás y que deje a un lado la imposición, la intolerancia o la desigualdad que ha imperado en el pasado siglo. Debemos instaurar estrategias dirigidas a crear un nuevo espacio global de progreso que desdibuje las distancias entre etnias, religiones y fronteras.

El Foro Económico Mundial y Porto Alegre

En apoyo a esta propuesta de diseñar el futuro, hay que tener en cuenta otro hecho reciente que nos permitirá prever una reorientación más optimista del proceso de globalización. Nos referimos al Foro Social Mundial de Porto Alegre. Con sólo dos años de existencia, este modesto Foro ha logrado más noto-

riedad que la alcanzada por el Foro Económico Mundial de Davos, que viene funcionando desde hace treinta años como plataforma de la política liberal de las multinacionales.

Temíamos que el proceso de globalización no tuviera alternativa, que fuera imparable y la única manera de avanzar. Que el capital financiero tuviera una capacidad normativa incontestable y el poder político quedara relegado a facilitar la libre y caprichosa circulación del dinero. Pero la aparición del popular Foro de Porto Alegre, tratando de competir con el elitista Foro Económico Mundial, ha dado forma a la voluntad de alternativa y ha mostrado al mundo que hay personas que no aceptan como único camino de avance el marcado por el dinero, sino que éste debe diseñarse desde un poder político que vele por los intereses generales.

Lo que se pone en cuestión no es el hecho de la globalización, sino el modo de llevarla a cabo. Como ha dicho recientemente Daniel Cohn Bendit (*El País*, 7-2-02), “hay que establecer políticas rigurosas basadas en otro modelo de relaciones económicas para frenar el abismo insoportable y suicida de pobreza y extrema miseria que aprisiona a más de media humanidad”.

Porto Alegre ha proclamado la necesidad de reducir las desigualdades en y entre las sociedades, y buscar un nuevo enfoque a la globalización para conseguir un mundo más justo. Con propuestas concretas, como la cooperación a favor del desarrollo, la seguridad alternativa y la lucha por la erradicación de la pobreza y la injusticia, el Foro de Porto Alegre se ha convertido en el referente más significativo de la voluntad de autotransformación de las sociedades futuras.

Unas propuestas para el futuro del diseño

El diseño ha de superar nuevamente la clásica dicotomía entre un diseño exclusivamente para una sociedad avanzada y de corte simbólico, y un no-diseño utilitarista que ni siquiera merece la consideración de cultural. El diseño debe recuperar su iniciativa y afrontar los retos que supone la adopción de una estrategia social que permita la construcción de nuevas normas de convivencia e interpretación del mundo.

No podemos olvidar que los objetos y las imágenes industriales conforman sistemas perceptivos del orden social, aunque por intereses económicos o comerciales

se presenten como fenómenos lógicos y propios de una situación cultural y desvinculados de sus consecuencias sociales.

En este sentido, y desde una perspectiva abiertamente social y política, se impone el análisis crítico de esta concepción superficial y económica del diseño y estudiar las motivaciones profundas, sus concepciones y los objetivos que sustentan el diseño de los objetos concretos que conforman la Historia del Diseño y entresacar los condicionantes y las circunstancias que lo justifican. Para ello hay que analizar el proceso interactivo que ha seguido el desarrollo histórico de las relaciones sociales y el de la producción de objetos e imágenes industriales. Sólo así seremos capaces de vislumbrar el futuro que nos depara la práctica del diseño.

En este sentido, señalaremos algunos de los retos que nos plantea el futuro del diseño:

Un diseño respetuoso con los individuos y que favorezca la equidad

En una época como la actual, en que la globalización es una de sus características principales del capitalismo, y en la cual los mercados dictan la ley y los políticos se encargan de cumplirla, el diseño debería tomar sus responsabilidades, por muy pequeñas que estas parezcan.

Desde una visión humanística del mundo, en el que el hombre ocupa el centro, debemos esforzarnos en controlar colectivamente esta nueva realidad económico-cultural y tomar conciencia de que:

- No todo puede ser objeto de transacciones comerciales.
- Hay que rechazar las grandes concentraciones de poder económico y su principio neoliberal de convertir cualquier relación en un bien de consumo, de transformar en objeto la propia vida.
- Debemos evitar los abusos que un mercado global comporta e impedir la desigualdad entre ciudadanos y, a cambio, favorecer la equidad, los hechos diferenciales y las personalidades diferenciadas.

Dotar de nuevos contenidos éticos la práctica del diseño es, ciertamente, una tarea difícil a la que no podemos sustraernos. Y en este sentido, debemos planificar una política de diseño respetuosa con los individuos, evitando que sean degradados a la simple condición de “bulímicos de diseño”, esto es, de individuos propios de

una sociedad despojada de iniciativas y espontaneidad y que actúa ciegamente en función de la publicidad y las consignas de mercado.

Un diseño para la interculturalidad

La multiculturalidad no es simplemente el contacto entre culturas que antes estaban separadas, sino que obliga a cuestionarse muchos de nuestros valores y resituar nuestra propia cultura hacia una cultura global contrapuesta a la confrontación y colonización de otras culturas diferentes y cercanas que, hasta hace poco, nos eran lejanas.

Íntimamente unida a la globalización, la interculturalidad abre nuevos ámbitos de actuación que requieren participación, transparencia, responsabilidad y control. Como fenómeno creativo reciente, la multiculturalidad tendrá gran repercusión en el mundo de la producción. Así, mientras diseñar dentro de un único contexto cultural implica buscar el consenso de todos los usuarios de este ámbito cultural, en cuanto nos movemos entre contextos culturales diversos el proceso de diseño se vuelve mucho más complejo, ya que tiene que encontrar un lenguaje que se sitúe más allá de la mera imposición de un modelo cultural. La tradicional idea de un orden monolítico, mecanicista e imperativo debe ser substituida por un concepto de orden complejo, aleatorio y cambiante, como la propia sociedad.

La interculturalidad supone unos requerimientos y un nivel de exigencia inéditos en el campo del diseño. Se exige una dimensión global, universal, a los productos, pero también que mantengan su identidad en un contexto local específico. Desde esta nueva exigencia, el diseñador deberá reinterpretar en clave local los grandes fenómenos globales, así como desarrollar los aspectos locales susceptibles de alcanzar un interés global.

En este sentido, el desarrollo tecnológico permite, a diferencia de la producción mecánico-industrial, un diseño seriado y, a la vez, personalizado. Un diseño personalizado que parta de la existencia de determinadas situaciones en la vida de las personas dentro de una colectividad. Este diseño, que podríamos llamar pragmático, se aparta de las soluciones globales para todo el mundo, ya que permite presentar un mismo producto en diseños alternativos, en función de la situación concreta en que es consumido.

Sin embargo, al tratar de diseñar productos universales, para “todo el mundo”, surgen inmediatamente

algunas preguntas que, de momento no parece esté entre nuestras posibilidades el contestarlas. ¿Podemos hablar de identidad universal? ¿Existe, o puede existir, una cultura intercultural?

Un diseño vehiculador de información

Una de las extensiones que distingue al hombre de los otros sistemas biológicos es su facultad de comunicación, esto es, la posibilidad que tiene de actuar para que otros individuos u organismos, situados en otra época o lugar, puedan participar de sus experiencias.

Gracias a esta facultad de comunicación, los individuos, que definimos por sus funciones y objetivos, van intercambiando mensajes interpersonales en los que los roles comunicativos de emisión y recepción permutan alternativamente y acaban por conformar un entorno inmediato y familiar. Además, los individuos también son receptores de mensajes procedentes de su entorno social, cuya interpretación nos permite construir un universo que es fundamental para el propio individuo social.

Para dar forma a este universo cultural, además de los tradicionales medios de transmisión de mensajes, como la radio, los carteles, la televisión... hay muchas otras formas de transmisión de signos, como por ejemplo la comunicación a través de la indumentaria, del comportamiento corporal, de los objetos industriales o enunciados que la sociedad global envía a los individuos.

Como se ha dicho, en las sociedades industrializadas avanzadas el valor utilitario de los objetos es cada vez más relativo, y esta reducción queda compensada, por razones básicamente de mercado, con la incorporación de valores simbólicos, informativos, poéticos... verdaderos indicadores de formas de comportamiento que vinculan al consumidor con un determinado grupo social o sistema de producción.

Los objetos de gran consumo, al transformarse en auténticos mediadores entre el hombre y la sociedad, o entre los propios individuos, permiten que la sociedad disponga de un importante medio de expresión de la propia cultura. Su diseño varía, pero el individuo sigue viendo en ellos unos mediadores de la cultura social.

Sería ingenuo ver en un automóvil sólo su funcionalidad transportadora, o en un reloj un simple indicador de la hora sin ningún valor signico de estatus social, de prosperidad, de éxito... de un individuo con relación a la masa social.

Este rol comunicativo está en gran medida reservado al diseño. El diseño crea productos que son interpretados en cuanto se adaptan y representa unos valores culturales y consumidos en la medida que permiten a un individuo expresar sus intereses, sus estilos de vida o adscribirse a determinados espacios sociales...

De ahí que la emisión incesante de nuevos discursos diseñísticos participe en la transformación de la sociedad en la medida en que la segmenta de forma novedosa y no piramidal según roles y estilos de vida, y no por segmentos culturales y económicos de acuerdo a valores y hábitos tradicionales.

No deja de sorprender que el diseño, a pesar de su relevancia cultural al poner en contacto mundos distintos y actuar como intermediario entre ellos, participe tan poco en el debate social. Esa marginación posiblemente se deba a que el diseño, a pesar de encontrarse con una sociedad cada vez más intercultural y diversa, sigue sin priorizar su carácter vehiculador o de interficie. Como instrumento vehiculador de información y configurador del paisaje, el diseño ha de tomar conciencia de su función comunicativa y tener capacidad para adoptar nuevos lenguajes. El diseñador ha de idear y dar forma a nuevos símbolos que expresen y comuniquen los nuevos valores a la sociedad, que faciliten la reflexión sobre la identidad propia o adoptada y que generen nuevas relaciones sociales.

Un diseño sostenible

En la sociedad del consumo, la producción de objetos va asociada al bienestar social. Se cree, o se intenta hacer creer, que la posesión de bienes materiales comporta necesariamente una mejor calidad de vida y un progresivo estado de felicidad social.

Pero esta relación entre acumulación de bienes y felicidad puede fácilmente, cuestionarse por su ingenuidad.

Así, constatamos como el crecimiento de la producción industrial fomentada en gran parte por el diseño, no sólo no ha satisfecho nuestras necesidades, sino que nos ha sumergido en un descabellado "consumismo reflejo", esto es, en un estado de sobreexcitación constante producido por el deseo de consumir una oferta de objetos, estéticamente alterados, y siempre con la esperanza de vivir más intensamente nuestra condición existencial. Vivimos en un mundo de objetos que, como dice A. Petrillo (*TdD:11*) "son constantemente reabsorbidos en un espectáculo canibal que todo lo tritura y lo disuelve".

El estado de mercancía legitima cualquier iniciativa de diseño, siempre y cuando ésta se sitúe dentro de las coordenadas del consumo. El diseño ha ido perdiendo el compromiso de globalidad proyectual que lo caracterizaba en sus inicios para caer en un parcial y elemental proceso de estetización de mercancías. Un proceso cada vez más sofisticado pero que va perdiendo su poder de sugestión. La belleza industrial por sí misma ya no es capaz de producir emociones, ni tampoco de dar respuesta a los problemas que plantea el mundo actual.

En contrapartida, los aspectos medioambientales van tomando cada vez más fuerza y no tardarán en provocar un cambio substancial al proceso de diseño. Cada vez será más habitual que el diseño de productos y de servicios tenga en cuenta cuestiones como la reciclabilidad, la eficiencia energética, la baja producción de residuos...

El diseño debe ocupar un lugar destacado entre los intereses de la producción industrial y las limitaciones de los recursos naturales, única fuente de suministro. Esta situación estratégica hace que el diseño, en su sentido más amplio, tenga una gran responsabilidad en el problema ambiental a la hora de planificar las estrategias de síntesis entre la eficacia industrial y la investigación de la sostenibilidad.

Las líneas marcadas en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Medio Ambiente, que tuvo lugar en Río de Janeiro en 1992, para frenar e invertir los efectos de la degradación ambiental, exige una nueva cultura del diseño basada en un desarrollo compatible con el medio y sostenible para todos los países. Un diseño sostenible enmarcado dentro de las coordenadas de la realidad postindustrial en su globalidad y las estrategias de futuro, definidas por una política de desarrollo que se oponga a la degradación del medio.

Una estrategia de sostenibilidad debe orientarse a una gestión de los recursos humanos comparable con su capacidad de reproducción y asumir unas consideraciones de bienestar social mucho más amplias y diferentes al mero crecimiento económico, con nuevos indicadores socioeconómicos y ambientales inspirados en el Índice de Desarrollo Humano de la ONU (Daniel Cohn Ben-Dit: *El País*, 7-2-02).

De ahí que la responsabilidad medioambiental del diseño deba acompañarse de una política industrial y de mercado que tome conciencia de la necesidad de armonizar la eficacia industrial con el respeto al medio ambiente, así como la experiencia industrial con las emergencias surgidas de los costos ambientales. También ha de centrarse en la reutilización y el reciclaje de

materiales, rechazando la cultura del “usar y tirar”, para potenciar la producción de objetos de uso duradero. Una política industrial que no se limite al estudio de *cómo* producir, sino que reclame como cuestión básica el *por qué* de una determinada producción.

Pero, sobre todo, una política que redefina las ideologías que fundamentan nuestros hábitos de consumo y no comprometa a las generaciones futuras. Esto es, un diseño preventivo.

Un diseño preventivo

Un diseño que no se adapte al mundo empresarial difícilmente podrá subsistir. En tanto que fuente de trabajo, el diseñador no puede prescindir de ella. Pero, por otra parte, como principio de realidad, la empresa está subordinada al papel del diseñador como factor de producción y de formación de valor.

Un diseño de estas características, lógicamente, debe *participar en el proceso de creación* de los productos desde sus inicios y no limitarse a intervenir en un estadio avanzado cuando todo está ya decidido, y sólo para proyectar un añadido estético, o la simple solución puntual de alguna deficiencia del producto. El diseñador debe transformarse en un verdadero especialista en la prevención.

El diseño será preventivo y participará en los proyectos de creación de productos y servicios desde su inicio, tratando de anticipar las necesidades y particularidades que afectarán al producto, y siempre en armonía con el medio natural.

Este nuevo enfoque del diseño permitirá una proyección estratégica y preventiva, caracterizada por su capacidad para:

- Adaptar el paradigma de la sostenibilidad al ciclo integral del producto.
- Incorporar el tiempo y la prospectiva como ejes básicos de un proceso de diseño, capaz de trascender el presente y anticiparse a las distintas circunstancias del ciclo vital del producto, así como los impactos y efectos medioambientales que comporta.
- Captar o detectar tendencias nuevas, pero siempre aplicando una política respetuosa con el futuro y con la voluntad de no sobrepasar sus atribuciones para no comprometer la capacidad y el derecho de las generaciones futuras a decidir y satisfacer sus propias necesidades.

Diseñar sistemas

En la producción artesanal, el artesano era el elemento cohesionador que daba unidad al proceso. La producción industrial supuso la especialización del proceso en nuevas realidades independientes: mercado proyecto, producción y consumo. En la sociedad postindustrial el proceso de producción debe recuperar su unidad y crear un espacio social propio que se sitúe dentro de una dinámica comunicativa.

Desde esta perspectiva, debemos apostar por el diseño de sistemas interdisciplinario, susceptible de ser aplicado a cualquier ámbito. Con el diseño de sistemas se ofrece un discurso integral en la medida que el receptor interpreta sus partes de manera coherente y sintetiza su significado. No se trata, pues, de ofrecer elementos aislados “bien diseñados”, sino de posibilitar una síntesis coherente con la intencionalidad comunicativa del enunciador.

Así, al diseño se le requerirá la totalidad del sistema de identidad y personalidad, dentro del cual el productor es portador de unos valores culturales, morales. De ahí la necesidad de proyectar un dispositivo unificador o conjunto coherente que sea capaz de impregnar homogeneidad a todo el sistema y promueva la memorización y la fidelización.

Este proceso supone:

- Conseguir un aire de familia, más allá del ciclo natural de los productos.
- Transformar el producto en soporte de identidad.
- Crear significados de fiabilidad.
- Proponer un mensaje de satisfacción y mejora.
- Considerar el producto en su contexto, dentro del cual tomará su significado.

La valorización del producto ha desplazado los aspectos materiales para centrarse en los contenidos culturales que conforman su entorno dinámico y sugestivo. El ciudadano, situado en este entorno, con el que comparte valores, reafirma su personalidad y experimenta, según J.Vinyets, *TdD* 15:82, “un doble sentimiento de distinción: uno, individual, en la medida que interpreta el mensaje desde su propia cultura, y otro, colectivo, puesto que la interpretación es compartida con otros individuos portadores de una misma sensibilidad, que les distingue del resto del conjunto social”.

El diseño digital

Las tecnologías jugarán un papel cada vez mayor como amplificadoras y difusoras de información y provocarán cambios en conceptos tan básicos como el de comunidad, consenso y comunicación, o seguridad y privacidad. Hay que infundir confianza respecto al papel clave que deben seguir jugando las tecnologías de la información en el desarrollo económico y social en el mundo.

Al igual que en otros muchos sectores de la producción, la tecnología es un factor que ha forzado la especialización en el campo del diseño. Así, ha aparecido una nueva especialidad: el diseño digital, con todas sus variantes.

La evolución promete cambios espectaculares en la práctica del diseño. La combinación de interactividad, realidad virtual y avances en informática ha generado la aparición de realidades paralelas totalmente digitales, regidas según sistemas y principios inéditos.

Al diseñador se le abren márgenes de libertad muy amplios. Paralelamente, podemos hablar de diseño inteligente en cuanto nos referimos a productos y servicios adaptables a las circunstancias específicas de cada usuario. Por otra parte, la multiplicación y miniaturización de los ordenadores hará que éstos acaben por formar parte de una cotidianidad invisible.

Ya situados en el siglo XXI, y pasada la euforia tecnológica de finales de siglo, —el acceso de la ciudadanía a las nuevas tecnologías y, a través de estas, a la información sobre el mundo—, aparecen dos consideraciones que inciden directamente en el diseño del futuro.

Actualmente, disponemos de todo tipo de informaciones, las redes de comunicación se han mundializado y han desaparecido las distancias físicas. Cegados por una visión optimista de la tecnología, corremos el riesgo de abandonar, como trastos inútiles, viejos valores racionales que, a base de muchos esfuerzos y conquistas históricas, se consiguieron a partir de la Ilustración, como por ejemplo, las positivas cotas de dignidad, libertad y racionalidad que definen al hombre moderno.

De ser así, el desarrollo tecnológico nos conduciría hacia una sociedad individualista, nihilista, sin valores de referencia y utópicos. Una sociedad informada pero pasiva y sin sentido, ni espíritu crítico.

El segundo riesgo es de signo contrario al primero y contra el cual, nos advierte Habermas (81:84 y ss), debemos defendernos. Se trata de un nuevo y genuino tipo neo-reaccionario-conservador que se escandaliza

frente a nuevas formas de expresión de la sensibilidad y del comportamiento. Toma firme postura en defensa de los valores y conquistas modernas, enfrentando ilegítimamente racionalidad contra individualidad, libertad, gozo. Tienen fe irracional en los avances unidireccionales de la tecnología, que nos ha de conducir hacia un mundo ideal de bienestar, en el que racionalidad y ética se transforman en auténticas antiguallas.

Este neo-reaccionarismo se manifiesta de manera muy sutil a base de encubrimientos estilísticos o, de manera más profunda, diferenciando las esferas de la ciencia, la moral, la economía, la ética...

Diseño y tiempo de ocio

A medida que los ordenadores van ganando capacidad de decisión sobre los problemas, se produce una redistribución de la jornada laboral desplazando el tiempo dedicado al trabajo a favor del tiempo de ocio.

Este fenómeno socioempresarial de la sociedad informatizada suscita una serie de preguntas: ¿qué sucede cuando una sociedad es suficientemente avanzada tecnológicamente como para producir, con facilidad y utilizando sólo una fracción reducida de la población, todos los bienes y servicios que necesite o desee?. Llegado este caso ¿habrá que tratar el trabajo como un producto más, que hay que racionar a causa de su escasez, por medio de planes de cooperación, limitaciones laborales...?

A esta situación habrá que añadir el crecimiento de la esperanza de vida humana, que también obligará a adaptar los productos a la nueva cultura del ocio y a las expectativas vitales de las personas. Dos variables que redefinen la composición social de los nuevos consumidores y los requerimientos específicos de un diseño de productos dirigidos a esta nueva sociedad.

En términos concretos de proyectación, el diseño habrá de priorizar aspectos antes considerados secundarios, como la potenciación de:

- los aspectos generales y concretos de la cultura;
- las nuevas problemáticas, sociales, ambientales, políticas, éticas...
- el pensamiento reflexivo, ya que el tiempo de reflexión será superior al tiempo de acción;
- el pensamiento creativo en todos sus aspectos.

El retorno a un diseño "renacentista"

A manera de síntesis, diremos que una de las críticas generales que podemos hacer al diseño que hemos heredado es que, con su esfuerzo histórico por adaptar los objetos a las necesidades previamente definidas, ha dado pruebas de una concepción restringida y excesivamente limitada de las necesidades humanas.

Hay que tener en cuenta que el comportamiento humano es mucho más complejo que el que presupone un tradicional proceso de diseño. El diseño ha de identificarse más con la realidad humana y su entorno, y abandonar la pretensión de predeterminar sus necesidades. El producto no se consume simplemente para satisfacer unas necesidades predefinidas, sino por sus múltiples significaciones, las cuales contribuyen a configurar y a diferenciar los individuos sociales.

Hay que recuperar el concepto de hombre renacentista y con él tomar conciencia de que el mundo ya no se puede concebir de manera compartimentada, con áreas inconexas, sino que todo forma una unidad en la que un hecho puntual siempre repercute en el resto. Así, el diseño ya no puede entenderse como un hecho puntual de transformación del entorno, sino que debe configurarse como una acción solidaria y de repercusiones generales.

No es posible resolver un problema puntual de diseño sin considerar las implicaciones contextuales que esta solución puede comportar. La producción de objetos y la solución a las necesidades humanas se han de ajustar de manera coherente al ecosistema natural.

Debemos, pues, resituarse el diseño en una práctica de soluciones globales, que asuma plenamente la voluntad de aplicar una metodología operativa y respetuosa con todos los ámbitos y disciplinas que conforman nuestro paisaje natural y cultural, especialmente en lo referente a protección ambiental.

Es en el ámbito medioambiental donde el diseño continúa tomando posiciones excesivamente parciales y se limita a una reorientación ecológica de lo que existe. A menudo con una actitud superficial, sustentada por un sentimentalismo casi folklórico, y otras veces, al contrario, con una actitud pesimista y apocalíptica que lleva irremisiblemente a la parálisis. No falta tampoco la actitud de diseño que, desde una concepción parcial de la realidad, se esfuerza en aplicar mesiánicas contratecnologías con el fin de neutralizar los efectos negativos de la industrialización y la tecnología, sin considerar que las dificultades que presenta

la industrialización no son fundamentalmente de tipo tecnológico sino de carácter político y social.

Diseño y formación

Una última consideración, dirigida a la formación del futuro diseñador.

Vivimos un momento de transición, de la sociedad industrial estamos pasando a la sociedad de la información y del conocimiento. Una transformación que situará en un primer plano el trabajo inmaterial, la producción de sentido y la efectividad, y que nos obligará a adaptarnos a estos nuevos parámetros. Para ello, debemos aportar un diseño creativo, que contribuya a hacer cultura, entendida ésta, como un conjunto de factores inmateriales que definen un colectivo humano. Un diseño que ocupe nuevos espacios con una nueva estructura organizativa, como sistema de participación ciudadana.

El conocimiento ya es el principal aspecto diferencial en la actividad económica moderna. Las nuevas tecnologías facilitan el acceso fácil a la información, y disponer de ella en gran cantidad está ya al alcance de todos. Lo que no está a disposición de todos es la capacidad para generar ideas y valores. Este será el nuevo factor de diferenciación de la práctica diseñística.

De ahí que el diseño deba reestructurar sus actividades en torno al capital de conocimiento y gestionarlo en todos sus ámbitos para generar ideas. Pero no basta con tener ideas, hay que utilizar una metodología rigurosa para ponerlas en práctica y mejorar la creatividad. Para ello se impone un nuevo marco pedagógico que sea capaz de dotar a los futuros diseñadores y empresarios de:

- Una gran capacidad de transversalidad, equilibrada con una buena capacidad de síntesis. Sólo conociendo a fondo los complejos problemas actuales de diseño y sus distintos ámbitos del conocimiento se podrán coordinar equipos de diseño multidisciplinarios y sintetizar adecuadamente sus contenidos.
- La suficiente capacidad analítica para deconstruir las actuales visiones estético-consumistas del diseño, y construir nuevos modelos de comportamiento que conduzcan a soluciones de diseño sintéticas y eficaces para el ser humano.
- Un gran nivel de conocimientos tecnológicos, en sintonía con el desarrollo de un sentimiento creativo

que permita generar alternativas originales y de interés general. Esto obliga al diseñador a un cierto dominio de las herramientas tecnológicas. Unas herramientas que aunque básicas se presentan como algo efímero por el hecho de estar en continua evolución.

- Una vocación de actor social, con un alto sentido de la responsabilidad, que tome en consideración el diseño como un sistema, esto es, como producto significado a través del uso en un contexto real.
- Una especial sensibilidad para contribuir a un desarrollo sostenido que armonice los intereses de mercado con el respeto al mediomambiente. Diseñar debe ser sinónimo de tomar en consideración el agotamiento de los recursos naturales, y de los efectos que la propuesta de diseño producirá sobre el entorno que sustenta nuestra vida.