



DU

Trabajo Fin de Grado

Anexo B: Postindustrial. Un Estudio del Contexto de Trabajo

Definición y aplicación de una forma de trabajo centrada en las personas para procesos de producción no industrial dentro de un contexto postindustrial: solución a un problema de descanso

Autor Jaime Yus Vidal

Director Eduardo Manchado Perez

Universidad de Zaragoza

Diciembre 2014

"Si estás leyendo esto, el aviso va dirigido a ti. Cada palabra que leas de esta letra pequeña inútil, es un segundo menos de vida para ti. ¿No tienes otras cosas que hacer? ¿Tu vida esta tan vacía que no se te ocurre otra forma de pasar estos momentos? ¿O te impresiona tanto la autoridad que concedes crédito y respeto a todos los que dicen ostentarla? ¿Lees todo lo que te dicen que leas? ¿Piensas todo lo que te dicen que pienses? ¿Compras todo lo que te dicen que necesitas? Sal de tu casa, Busca a alguien del sexo opuesto. Basta ya de tantas compras y masturbaciones. Deja tu trabajo. Empieza a luchar. Demuestra que estas vivo. Si no reivindicas tu humanidad te convertirás en una estadística. Estas avisado...".

Fight Club

"Sé que tenéis miedo. Nos teméis a nosotros. Teméis el cambio. Yo no conozco el futuro. No he venido para deciros cómo acabará todo esto. Al contrario, he venido a deciros cómo va a comenzar. Voy a colgar el teléfono y luego voy a enseñarles a todos lo que vosotros no queréis que vean. Les enseñaré un mundo sin vosotros. Un mundo sin reglas y sin controles, sin límites ni fronteras. Un mundo donde cualquier cosa sea posible. Lo que hagamos después, es una decisión que dejo en vuestras manos."

Matrix

RESUMEN

El presente trabajo se fundamenta en una reinterpretación del papel del Diseño en la sociedad, con el objetivo de solucionar los problemas que acontecen desde la percepción de que las bases actuales de la disciplina no son las más adecuadas para solucionar los problemas reales de las personas.

Para ello se ha realizado un profundo análisis del contexto de la sociedad postindustrial como base y origen de la coyuntura actual. Para ello se ha atendido a los aspectos sociales, culturales, políticos, económicos y sociales, con el objetivo de obtener una perspectiva global del contexto de Diseño que permita encontrar las virtudes y los defectos para poder ofrecer una alternativa real y adaptada a las necesidades de la sociedad.

A partir de este análisis se pueden marcar unos objetivos orientados a plantear un modelo de Diseño alternativo que permita abordar los problemas de la mejor manera posible. Todo ello, finalmente, se acaba materializando en un producto basado en dicho modelo.

Definición y aplicación de una forma de trabajo centrada en las personas para procesos de producción no industrial dentro de un contexto postindustrial: solución a un problema de descanso.

Anexo B

ÍNDICE

	Introducción	8
1	La Sociedad del Espectáculo	10
	El Modo de Vida Postindustrial	
	1.1 ¿Qué se entiende por Sociedad Postindustrial?	12
	1.2 La Construcción de Nuevos Estilos de Vida	18
	1.3 El Espectáculo	24
	1.4 La Mercancía, la Esencia del Consumo	30
	1.5 El Individuo Consumidor	34
	1.6 El Modo de Vida en la Sociedad Postmoderna	38
	1.7 La Unión de la Economía y la Política	42
1.8 La Insostenibilidad del Sistema	54	
2	El Diseño Postindustrial	60
	El Contexto de Diseño	
	2.1 Un poco de Historia	62
	2.2 ¿Qué es el Diseño y cuál es su Función?	76
	2.3 El Papel de Diseñador	84
	2.4 El Proyecto de Diseño	86
	2.5 La Educación en Diseño	90
2.6 Cuestionamiento del Diseño Postindustrial	92	
3	El Diseño Postindustrial	98
	El Contexto de Diseño	
	3.1 Estudio de posibles Alternativas	100
	3.2 Las Expectativas de Futuro de la Utopía	128
3.3 Un Modelo Alternativo	132	
	El Diseño Utópico	
	Bibliografía	138

TRABAJO TEÓRICO

1

Estudio Contexto

Tengo un propósito

¿En qué contexto trabajo?

1.1

La sociedad postindustrial

¿Cuál es la coyuntura social?

1.2

El diseño postindustrial

¿En qué situación se encuentra el diseño?

1.3

Alternativas

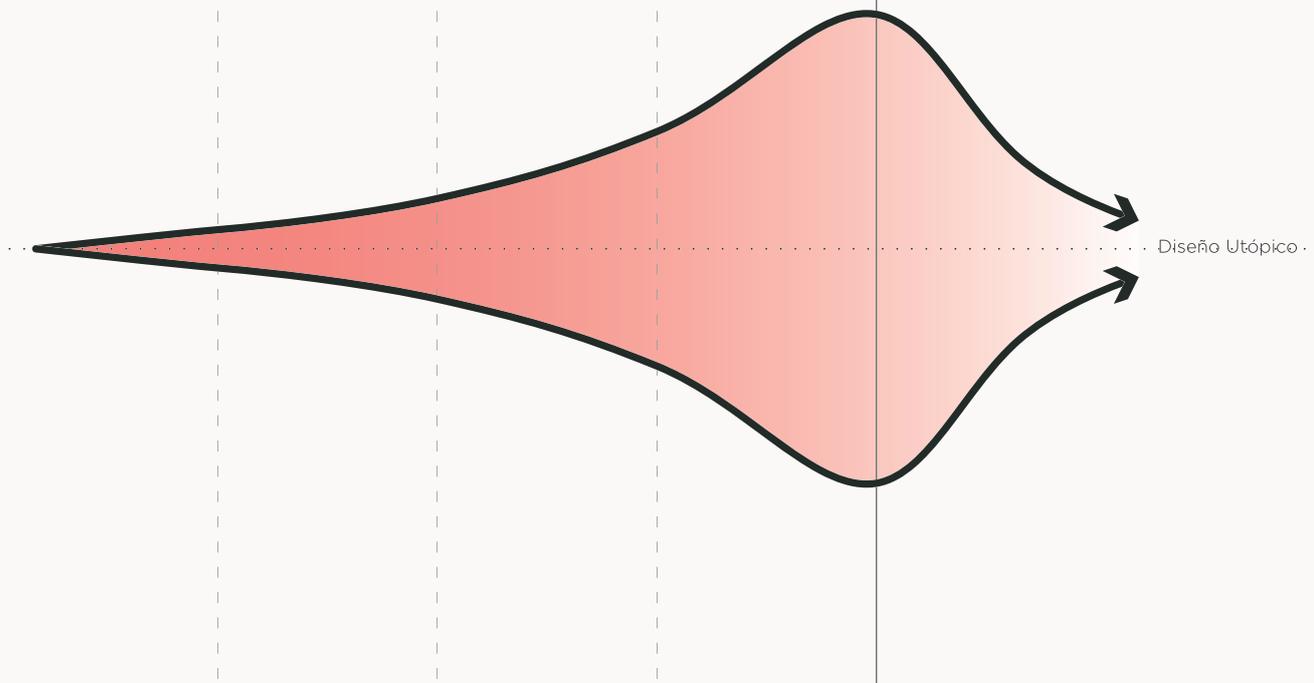
¿Qué alternativas se pueden encontrar?

2

Propuesta modelo de diseño

El diseño actual no tiene cabida

¿Cómo creo que se podría mejorar?



TRABAJO PRÁCTICO

1

Descubrir

Planteamiento del objetivo
¿Cómo me aproximo a él?

2

Interpretación

Tengo una información
¿Cómo la interpreto?

3

Ideación

Veo una oportunidad
¿Cómo me la imagino?

4

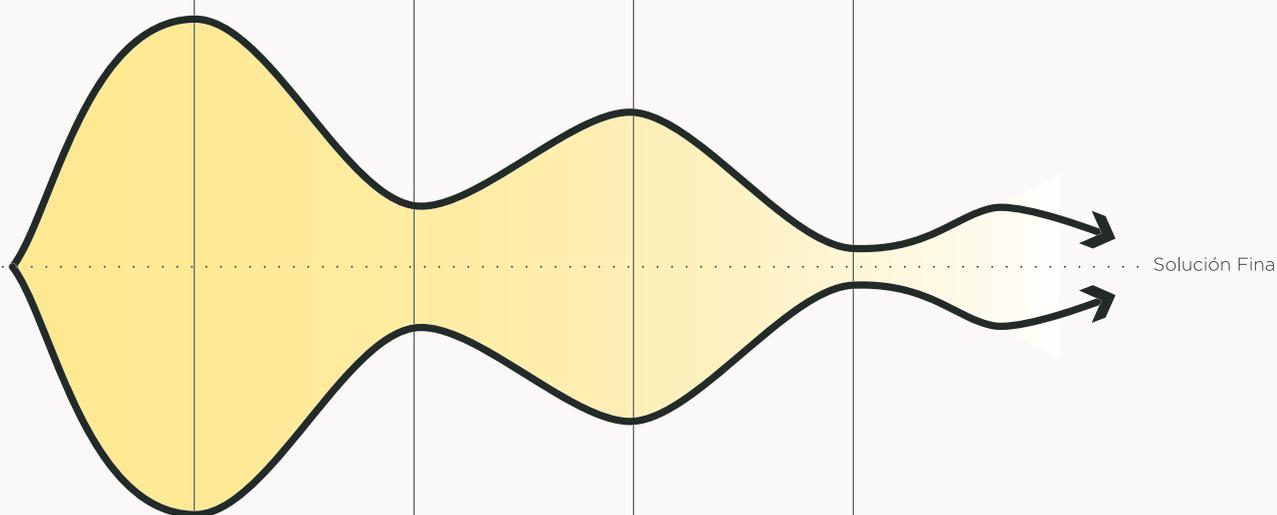
Experimentación

Tengo una idea
¿Cómo la materializo?

5

Evolución

Tengo un producto
¿Cómo se puede mejorar?



Solución Final

Figura 1 | Esquema resumen del trabajo desarrollado

INTRODUCCIÓN

“Nadie puede llevar a cabo decisiones verdaderamente creativas sin la suficiente comprensión y sin una real participación en el espíritu constructivo de su tiempo”.

Norman Potter

El mundo actual es un mundo de productos, que van de lo funcional a lo totémico, Vivimos en un mundo dominado por la complejidad y el espectáculo generados por el contexto de globalización definido por el sistema socio-económico. Esta complejidad y este espectáculo se materializan en forma de productos que tienen no solamente una función práctica sino también un valor agregado atribuido por las empresas que los fabrican utilizando para ello herramientas como el marketing y la publicidad.

Sin embargo, en los últimos años estamos sufriendo un proceso de transformación social, económica, política y cultural, una nueva situación que tiene como agentes de cambio el mercado, los medios de comunicación emergentes, las nuevas tecnologías y la propia cultura, y que se ha manifestado en forma de una profunda crisis global. Una crisis financiera, económica y, por encima de todo, una crisis cultural, ideológica y de valores.

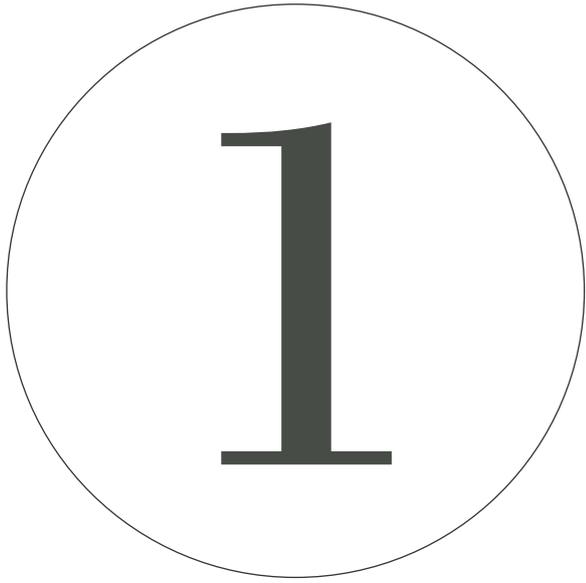
Éste ha sido el legado que nos ha dejado la que se conoce como Sociedad Postindustrial, y como factor fundamental el Diseño Postindustrial. El Diseño ha sido una herramienta clave en la concepción y desarrollo de todos esos productos y en la comunicación de los valores e ideales extendidos durante estos años a través de la industria de la imagen, como constante generador y abastecedor de necesidades de consumo.

Pero la percepción de este proceso de cambio no tiene por qué ser pesimista o catastrofista. Desde luego es una situación de

transformación, pero ese cambio puede ser entendido como oportunidad, dependiendo únicamente de cuál sea la dirección en la que se vaya. Se han podido observar cambios significativos relacionados con el consumo masivo, apreciando el resurgimiento de prácticas y costumbre ya desaparecidas además de otras nuevas vinculadas con la relación entre personas y productos.

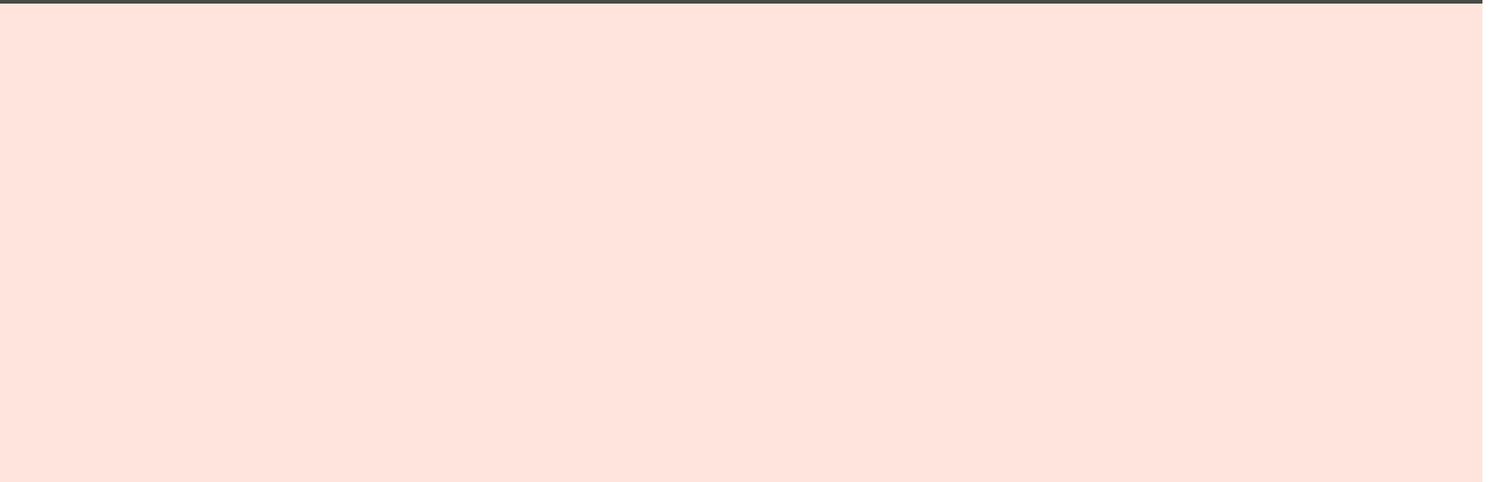
Por ello, con este proyecto se entiende este proceso como una oportunidad y a la vez una obligación moral de reinterpretar y revalorizar la función del Diseño en la sociedad devolviéndole a su esencia como herramienta social y de progreso, colocando a la persona y sus necesidades como objetivo principal.

De este modo, se entiende que es fundamental la realización de un trabajo de investigación exhaustivo del contexto actual atendiendo a sus aspectos económicos, políticos, tecnológicos, sociales y culturales, enfocado directamente con la labor del Diseño y del diseñador, para poder desarrollar un trabajo que se aproxime a las necesidades reales de la coyuntura social actual.



LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

El Modo de Vida Postindustrial



1.1

¿QUÉ SE ENTIENDE POR SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL?

Consideramos Cultura todo aquello que los seres humanos hemos sido capaces de crear y que no estaba en la estructura misma de la naturaleza (Lledó, 1994), y que comprende el “conjunto de representaciones, reglas de conducta, ideas, valores, formas de comunicación y pautas de comportamiento aprendidas (no innatas) que caracterizan a un grupo social”.

Quintanilla, 1992

Toda sociedad se basa en su cultura. Por un lado, como soporte sobre el cual se asienta la adquisición de todas nuestras ideas atribuyéndoles un determinado valor, es decir, cómo entendemos en mundo en el que vivimos. Por otro lado, de una manera más generalizada, como conjunto de valores compartidos por cada persona dentro de una comunidad, es decir, cuáles es la forma en la que encaminamos nuestra vida y cuáles son los criterios según los cuáles valoramos nuestra existencia y nuestro entorno. Según esto, la cultura resulta fundamental a la hora de entender el diseño de los objetos que nos rodean, ya que se presenta como elemento clave a la hora de definir sus características, a la vez que nos marca la forma de entender, percibir y juzgar dichos objetos. La cultura determina de esta forma qué productos usamos y cómo son estos objetos.

Pero esta cultura no es siempre la misma, no es una cultura humana, sino que se adapta a los diferentes momentos y lugares, o lo que es lo mismo, la cultura de cada sociedad viene determinada por las personas que forman dicha sociedad y las circunstancias que les acontecen. En nuestro caso podemos decir que vivimos en una sociedad de una cultura postindustrial.

El origen del término postindustrial surge esencialmente con dos

obras significativas escritas a finales de la década de los sesenta y principios de los setenta: Alain Touraine (*La société post-industrielle*, 1969) y Daniel Bell (*The Coming of Post-Industrial Society*, 1973). Con él se define el proceso de transición entre una sociedad basada en la industria a otra basada en los servicios. Pero éste no es el único cambio sufrido durante el proceso, ya que aunque el origen se pueda encontrar en un aspecto económico, vino acompañado de grandes cambios sociales, políticos y culturales, además de económicos, bajo los conceptos de globalización y mundialización. Esto ha traído consigo una creciente complejidad marcada por nuevas estructuras de poder, nuevas instituciones y nuevos estándares culturales. [1]

Esta sociedad postindustrial se caracteriza por su gran complejidad en constante cambio, la hegemonía del espectáculo a través de los medios de comunicación, un espectacular avance tecnológico, la glocalización como modelo económico y político, la focalización en el individuo como elemento básico del sistema, tomando la ciudad como centro del desarrollo social y cultural, y todo ello movido y promovido por la industria de consumo como motor de la sociedad.

En este proceso de evolución de la sociedad los medios de comunicación se presentan como herramienta fundamental del sistema, utilizados como medio perfecto para transmitir los ideales y valores que el modelo necesita para su funcionamiento. Esto genera una sociedad manipulada según los intereses del propio sistema difundiendo una ingente cantidad de información que las personas no son capaces de asimilar, de manera que la sociedad más que conseguir estar informada lo que obtiene es un alto nivel de confusión y aturdimiento, un alto nivel de infoxicación. [2]

Estos medios, fundamentalmente la televisión e Internet, se ven apoyados en los grandes avances tecnológicos alcanzados, que han llevado al sistema de un sistema de base industrial a otro basado en los servicios. El resultado más relevante en este aspecto es el desarrollo de Internet con las WWW como medio de transmisión de información a principios de los 90', que se ha consagrado como instrumento fundamental en todos los niveles de la sociedad, desde transacciones comerciales hasta la generación de nuevos patrones de relación social.

Por otro lado, estos avances tecnológicos han hecho evolucionar el sistema hacia un modelo de glocalización. Esto representa la evolución del modelo de globalización que la RAE define como "tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales", empleando las nuevas tecnologías de la comunicación para engendrar un nuevo modelo de visión y alcance global que repercute y se materializa en un ámbito de nivel local en cada

[1] Cuadernos de Diseño_ 1. PENSAR / PROYECTAR EL FUTURO_ Presentación

[2] La sociedad del espectáculo, Guy Debord

sociedad, en cada localidad, en cada comunidad, en función de las necesidades y posibilidades de cada una de ellas.

El espacio mundial se ha globalizado, deslocalizando y descentralizando la producción de la base industrial hacia los territorios llamados emergentes, mientras el consumo de éstos se ha unificado mediante campañas de publicidad globales en los grupos sociales de mayor poder adquisitivo de los más variados países del mundo.

La globalización y el consumidor

En este contexto la ciudad se torna como centro de actuación y desarrollo de la sociedad postindustrial, y coloca al individuo como foco de atención para todas las actuaciones que en ella se llevan a cabo. Una sociedad orientada al bienestar individual por encima del bienestar colectivo. [3]

Como resumen del estudio social se presenta la siguiente relación de las características de esta sociedad postindustrial:

Características sociológicas

Desencanto

 Pérdida de confianza en la sociedad

 Individualismo

Despreocupación

‘Idolatración’

Conciencia medioambiental

Presente

 Inmediatez/cortoplacismo

Pérdida de personalidad y de ideales

Culto al cuerpo/imagen + tecnología

Búsqueda de diferenciación

Preocupación conspiranoide

Relativismo, subjetivismo y pluralidad

 Autosuperación Vs mediocridad

Características políticas

Poder: Industria de consumo + Comunicación

Falta de ideología política

Características culturales

Cambio noción de cultura

 Transformación de su función social

 Cultura como mercancía

Dualismo

Sobreinformación

Virtualización de las relaciones sociales

 Ocio

CARACTERÍSTICAS HISTÓRICOSOCIALES

- En contraposición con la Modernidad, la posmodernidad es la época del desencanto. Se renuncia a las utopías y a la idea de progreso de conjunto. Se apuesta a la carrera por el progreso individual.
- Se predicán supuestos límites de las ciencias modernas en cuanto a la generación de conocimiento verdadero, acumulativo y de validez universal.
- Se produce un cambio en el orden económico capitalista, pasando de una economía de producción hacia una economía del consumo.
- Desaparecen las grandes figuras carismáticas y surgen infinidad de pequeños ídolos que duran hasta que surge algo más novedoso y atractivo.
- La revalorización de la naturaleza y la defensa del medio ambiente se mezclan con la compulsión al consumo.
- Los medios masivos y la industria del consumo masivo se convierten en centros de poder.
- Deja de importar el contenido del mensaje, para revalorizar la forma en que es transmitido y el grado de convicción que pueda producir.
- Desaparece la ideología como forma de elección de los líderes siendo reemplazada por la imagen.
- Hay una excesiva emisión de información (frecuentemente contradictoria), a través de todos los medios de comunicación.
- Los medios masivos se convierten en transmisores de la verdad, lo que se expresa en el hecho de que lo que no aparece por un medio de comunicación masiva simplemente no existe para la sociedad.
- El receptor se aleja de la información recibida quitándole realidad y pertinencia, convirtiéndola en mero entretenimiento.
- Se pierde la intimidad y la vida de los demás se convierte en un show, especialmente en el contexto de las redes sociales.
- Desacralización de la política.
- Cuestionamiento de las grandes religiones.

CARACTERÍSTICAS SOCIOPSICOLÓGICAS

- Los individuos sólo quieren vivir el presente; el futuro y el pasado pierden importancia.
- Hay una búsqueda de lo inmediato.
- Proceso de pérdida de la personalidad individual.
- La única revolución que el individuo está dispuesto a llevar a cabo es la interior.
- Se rinde culto al cuerpo y la liberación personal.
- Atracción por lo alternativo: arte plástico, música, cine, etc., en la búsqueda de diferenciarse de los demás.
- Se vuelve a lo místico como justificación de sucesos.
- Hay una constante preocupación respecto a los grandes desastres y al fin del mundo.
- Pérdida de fe en la razón y la ciencia, pero en contrapartida se rinde culto a la tecnología.
- El hombre basa su existencia en el relativismo y la pluralidad de opciones, al igual que el subjetivismo impregna la mirada de la realidad.
- Pérdida de fe en el poder público.
- Despreocupación ante la injusticia.
- Desaparición de idealismos.
- Pérdida de la ambición personal de autosuperación.
- Desaparición de la valoración del esfuerzo.
- Aparecen grandes cambios en torno a las diversas religiones.
- Las personas aprenden a compartir la diversión vía Internet.
- Se crean teorías de la conspiración permanentemente para explicar los grandes problemas económicos, políticos, sociales, religiosos y medioambientales.

1.2

LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVOS ESTILOS DE VIDA LA HOMOGENEIZACIÓN HETEROGENEIZADA Y EL VACÍO POSTMODERNISTA

Durante las últimas décadas se ha podido observar cómo se ha desarrollado una importante industria cultural, una cultura de masas, para las masas. Una industria dedicada a producir bienes culturales de consumo a través del arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía o el turismo. [4] T. Adorno y M. Horkheimer. (1944-1947) "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas". En *Dialéctica del iluminismo*. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

El principal papel de esta industria cultura recae, según F. Jameson, en el proceso de construcción y legitimación de nuevos estilos de vida acorde a los intereses postindustriales.

Es lo que el diseñador canadiense Bruce Mau define como Life Syle, una vida diseñada, ejemplificada perfectamente en la comunidad fabricada por Disney "Celebration", o la elección del cómo vivir enfrentado con los intereses corporativos del logotipo y la imagen.

De esta forma el diseñador juega un papel fundamental en la creación del tejido cultural al tener la labor de materializarlo en objetos e imágenes, de generar el vínculo entre la cultura y las personas a través de los productos.

"Cada estancia formaba una sinfonía de colores, completa en sí misma. Paredes, tapicerías, mobiliario y materiales estaban hechos para armonizar de la manera más artística. Cada objetos de la casa tenía su lugar específico y estaba integrado con los otros en las más asombrosas combinaciones. El arquitecto no ha olvidado nada, absolutamente nada. Los ceniceros para los cigarros, la cubertería, los interruptores de la luz, todo, todo lo había hecho él."

A. Loos, "Ornament and Crime"

El problema recae en el hecho de que este trabajo se ve determinado por las intenciones e intereses de quienes producen estos productos, es decir, las empresas productoras y los diseñadores, y en su despotismo. Estos últimos en un segundo plano, ya que desarrollan su trabajo en función de los dictados superiores marcados por la empresa para la que trabajan.

Así, el diseñador, el generador o productor, se convierte en hegemónico creador, completando los huecos que cada persona tiene, rellenándolos con los productos que posee y las imágenes que observa, pero sin hacer a estas personas partícipes de esa creación. De esta manera la identidad de estas personas se ve supeditada a los intereses, preferencias o creencias de los creadores o, peor aún, de las personas para las que trabajan estos creadores.

"El hombre feliz se veía excluido de toda vida y esfuerzo, desarrollo y deseos futuros. Pensó que esto es lo que significa ir por la vida con el propio cadáver de uno. Está acabado. ¡Está completo!"

A. Loos, "Ornament and Crime"

El resultado de esta industria cultural es una homogeneización, la occidentalización, de los estilos de vida a nivel global, mundial. Cada vez son más similares los modos de vida, las películas que ven, la música que escucha, las ropas que visten, entre cualquier persona en cualquier parte del planeta. El territorio que habites, la etnia a la que pertenezcas o el idioma que hables son cada vez aspectos menos decisivos a la hora de determinar el modo de vida de una persona.

Una homogeneización profunda percibida como diferenciación social a nivel local a través de diferentes subculturas superficiales: hippies, emos, hipsters, etc. Pero esta diferenciación es solo a un nivel superficial. Una desterritorialización cultural que es asimilada por la persona como libertad al despegarse de las ataduras culturales tradicionales de sus predecesores. Sin embargo, como se ha dicho esto es solo una percepción, ya que la realidad es que esas

ataduras no es que hayan desaparecido sino que han cambiado de bando. Una libertad aparente provocada por una estrategia de segmentación social, que permite al individuo sentirse libre a la hora de escoger un pantalón, una compañía telefónica o un programa de televisión, pero en el fondo siempre bajo los dictados de los estamentos de poder. Diferentes subculturas supeditadas a una cultura superior global, caracterizadas por diferentes elementos simbólicos que las diferencian y crean una atmósfera de diferenciación y libertad.

“Cómo creemos que somos?
¿Cómo queremos ser?
¿Cómo somos realmente?”

La idea de sociedad global se convierte en un grave problema al que nos enfrentamos en la actualidad dado que, como afirma Jean-François Lyotard, la sociedad no puede y no debe ser entendida como un todo, ya que pretender la homogeneidad de las personas y las sociedades desemboca en un totalitarismo que intenta unificar la sociedad coercitivamente.

El resultado de este totalitarismo es una evolución en el proceso de formación de la identidad individual de la persona.

Esta identidad se forja por medio de unos elementos que permanecen más o menos estables y otros que van cambiando a lo largo de la vida en función de su situación y del entorno en el que vive. De esta forma la identidad de una persona adquiere un alto grado de complejidad, al verse influida por infinidad de elementos externos.

Para visualizarlo gráficamente podemos imaginar una persona rodeada de multitud de círculos de influencia: su familia, sus amigos, sus compañeros de trabajo, la gente que ve por la calle, la película que ve, la televisión, Internet, los anuncios publicitarios... Un eterno etcétera que forma con mayor o menor repercusión la personalidad y la ideología de cada persona. Así, dentro de cada individuo se puede observar una amalgama de culturas creada por influencia mutua entre todos los elementos que le rodean.

Lo decisivo a la hora de determinar la identidad de una persona es el equilibrio entre la necesaria sensación de seguridad de pertenencia al grupo del que forma parte (cada uno de sus círculos de influencia) acompañada de un sentimiento de originalidad y autenticidad dentro del grupo, de sentirse único. Es decir, el equilibrio entre reflejo y aceptación más una autenticidad genuina.

De esta forma, el sistema ofrece a través del consumo de mercancías la solución a ambas cuestiones, empleando elementos simbólicos para unir y para diferenciar. Cada persona tiene la posibilidad de

elegir entre diferentes productos que le permiten verse reflejado en el grupo y experimentar una aparente libertad a la hora de elegir lo que consumo, sus símbolos.

“Veo ante mí una multitud inmensa de hombres semejantes o iguales entre sí que se mueven sin reposo para procurarse los pequeños y vulgares placeres que llevan sus almas. Cada uno vive retirado en su mundo abstracto al margen de las cosas, como extranjero al destino de los demás. Vive con sus conciudadanos, está a su lado (en un mundo hacinado), pero no los ve, los toca y no los siente en su alma, no existe mas que en sí y para sí. Encima de ellos un poder inmenso y tutelar vela por sus placeres con tal de que los individuos no piensen más que en gozar. Cubre la sociedad con un tejido de pequeñas normas complicadas, uniformes y minuciosas a través de las cuales las almas más vigorosas y originales no podrán elevarse sobre el vulgo. No tiraniza propiamente, encadena, oprime, enerva, reduce cada pueblo a un rebaño de animales industriosos cuyo pastor es el Estado”

Alexis de Tocqueville en el año 1850

“De qué se quejan si ya lo tienen todo? No son la pobreza y la miseria la causa de las revoluciones? El situacionismo, encabezado entre otros por Debord, diagnostica una nueva pobreza en el corazón de la abundancia, una pobreza que la proliferación de las mercancías conserva, envuelve y disimula pero no resuelve, a saber, la miseria de la vida cotidiana de los trabajadores, de quienes ha descubierto que su riqueza no lo es más que aparentemente y reclaman el derecho a vivir y no sólo a pasar el rato (...).”

Guy Debord. La sociedad del espectáculo

El resultado es el vacío postmodernista. Más que un hombre de cualidades es un hombre sin ellas, pues lo que le falta es su misma compleción. Una falta de ‘margen de maniobra’. [5]

El sistema se presenta como protagonista en la generación de identidades personales a través de una imposición ideológica de carácter neocapitalista, provocando un vacío de identidad personal original y auténtica. Una carencia de la que las personas muchas veces ni son conscientes, pero que se ve reflejada, como bien dice Frederic Jameson, en la falta de cuestionamiento sobre los aspectos fundamentales de la existencia, llegando a ser percibidas como remotas e inútiles. Las personas, simplemente, aceptan sumisamente su papel asignado como maquinas de trabajar y

consumir, sin preguntarse el por qué ni el para qué.

El vacío postmodernista significa la desaparición de la libertad, de los ideales y los valores propios. Una pérdida de realidad que se ve sustituida por la superficialidad de la imagen de la que Debord define como Sociedad del Espectáculo.

Un modelo cultural y social que al mismo tiempo exalta y destruye al individuo, que coloca en la cúspide de la pirámide generando personas egoístas, egocéntricas y envidiosas, pero que a la vez le vacía hacia dentro y hacia fuera, sumiéndole en una situación de soledad.

Esta soledad es la que lleva a tomar a los objetos como amigos, como compañeros de viaje, pretendiendo sustituir con productos materiales o con personajes virtuales las necesidades humanas que aporta la vida social compartida con otras personas.

En palabras de Blaise Pascal, "nada es tan insoportable para el hombre como estar en pleno reposo, sin pasiones, sin quehacer, sin cuidado. Siente entonces su nada, su abandono, su insuficiencia, su dependencia, su impotencia, su vacío. Al punto saldrá del fondo de su alma el tedio, el entenebrecimiento, la tristeza, el mal humor, el despecho, el desespero". Lo que Deleuze describe como 'la muerte del sujeto'.

Se ha construido una sociedad formada por personas cuya única función es la de consumir de una manera pasiva, es decir, sin ser partícipe del devenir de su sociedad, incluso ni del suyo propio.

Los Millenials

Dentro de las diferentes subculturas se ha centrado la investigación por encima del resto en la denominada Generación Y, los 'millenials'.

Los millenials son la generación nacida desde comienzos de la década de 1980 hasta los comienzos de la primera década del s.XXI, nombrada por primera vez por William Strauss y Neil Howe en su libro 'Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069'.

Se puede decir que hay unos 1.700 millones de millenials en todo el mundo, y solo en España más de 8 millones. [6]

Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo

Criticados por impacientes, malcriados y por malemployar una educación aparentemente superior a cualquier otra hasta la fecha, crecidos en un contexto de globalización bajo el paraguas de la burbujeante prosperidad económica, son personas generalmente egocéntricas, inteligentes y con alta preparación, adaptados intelectual y psicológicamente a la sociedad postindustrial y al futuro que se avecina.

A diferencia de generaciones anteriores, los millenials están más enfocados a disfrutar del presente, de sus pasiones, a buscar la felicidad en cada cosa que hacen. Tienen confianza en si mismos, están conectados al mundo y abiertos al cambio. [7]

Millennials: una nueva generación

Pero ahora les toca enfrentarse a una dura situación al tener que vivir, por primera vez en la historia, con un menor nivel de bienestar del que disfrutaron sus padres. Necesitan desarrollar proyectos propios, una imperiosa necesidad de realizarse como personas.

Todo esto les convierte en un conjunto de personas sin un objetivo claro en el que enfocar sus esfuerzos, desorientados, desencantados, fáciles de controlar. Pero tienen un gran punto a su favor, y es que tienen una mentalidad mucho más abierta y más preparada y enfocada a la colaboración, acompañado de una gran frustración que les provoca la necesidad de llevar a cabo actividades con una fuerte carga emocional y de experimentación. Estas características personales unidas a la coyuntura que les ha tocado vivir les coloca en una posición privilegiada para tomar un papel muy importante en los futuros cambios que puedan acontecer.

[6] Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo

[7] Millennials: una nueva generación

1.3

EL ESPECTÁCULO EL CONSUMO COMO MOTOR DE LA SOCIEDAD

“Las sociedad actualmente se basa en una acumulación de espectáculos. Todo se ha convertido en la representación de una realidad ficticia.”

La sociedad del espectáculo_ Guy Debord

Guy Debord describe ‘La sociedad del espectáculo’ en su libro homónimo, en el que traza el desarrollo de una sociedad en la que “todo lo que una vez fue vivido directamente se ha convertido en una mera representación”, una sociedad basada en “la declinación de ser en tener, y de tener en simplemente parecer”. Una sociedad de apariencia, basada en la imagen, en la percepción que se tiene de las cosas y no en cómo son éstas en realidad.

Debord define aquel momento de la historia como el cual en el que “la mercancía completa su colonización de la vida social”, completando de esta forma un proceso en el que la persona se convierte en mercancía al mismo tiempo que la mercancía adquiere valores humanos, una identidad propia. De esta forma el espectáculo se convierte no en una colección de imágenes, sino en “una relación entre las personas mediatizada por las imágenes”. Esto fue escrito en el año 1967, pero su vigencia es absoluta, si no todavía más exacerbada.

Una sociedad colonizada por la mercancía, diseñada para la mercancía, en la que el consumo de ésta toma un papel fundamental, convirtiéndose en el motor de la sociedad postindustrial.

"Nuestra economía enormemente productiva, demanda que hagamos del consumo nuestro modo de vida, que convirtamos en rituales la compra y el uso de bienes, que busquemos nuestra satisfacción espiritual, la satisfacción de nuestro ego, en el consumo...

Necesitamos que las cosas se consuman, quemem, reemplacen y desechen en un grado más acelerado"

Victor Lebow tras la II Guerra Mundial.

Se debe partir de la aclaración de la diferencia entre el concepto de consumo, entendido como un rasgo y ocupación de la persona para la obtención de los bienes que necesita para vivir, y el consumismo como atributo social que tiene el objetivo de cubrir unas necesidades artificiales transmitidas por la propia sociedad para el beneficio de alguien concreto.

El consumo como lo entendemos hoy en día, como consumismo, surge a finales del s.XIX con la revolución industrial y el desarrollo del sistema económico capitalista, favorecido por los avances tecnológicos de la época vinculados con la comunicación y el transporte. Desde entonces el progreso de estas tecnologías ha sido exponencial y ha servido para la evolución y el avance, también exponencial, del modelo de consumo capitalista.

De esta forma, las personas comienzan a emplear su dinero en consumir no solo productos de primera necesidad, como alimentos, sino otros anteriormente solo accesibles para los grupos sociales más pudientes económicamente, comenzando a convertirse el consumo en un fenómeno de masas.

De los requerimientos económicos que buscan el máximo beneficio surge la necesidad de encontrar mecanismos que fomenten el consumo de la cantidad de productos que la tecnología permite fabricar y que el mercado, de una manera natural, no podría absorber.

Como herramientas de consumo cabe destacar el marketing, las marcas y la publicidad, la obsolescencia programada y la moda, y el crédito.

El marketing y la publicidad surgen con el objetivo de mejorar la imagen de los productos de cara a los compradores, percibiéndolos como medio para satisfacer sus deseos y anhelos humanos cotidianos.

El problema surge cuando es la sociedad la que te obliga a entrar en el ciclo de consumo, premiando con aceptación y reconocimiento a las personas que más y mejor consumen, y castigando con rechazo y menosprecio a quien toma la opción de mantenerse al margen. Quien no viste a la moda, quien no consume la música o la serie

de actualidad, quien no compra productos que no necesita... es considera como rara y apartada de la sociedad. [8]

Por otro lado, la industria de consumo se apoya en la frustración, desesperanza y sumisión, generando la ilusión de alcanzar la meta de la felicidad a través del consumo de productos, empleando la publicidad como medio de comunicación para transmitir mensajes como: la felicidad depende de lo que se compra, ser envidiado produce gran satisfacción, para ser apreciado lo importante es la apariencia física, que se conseguirá comprando determinados productos, tener más que el vecino significa quedar por encima de él, nuestro éxito amoroso depende de la colonia que usemos o del coche que conduzcamos...

Aunque puedan parecer simplistas o ridículas las consignas al ser leídas, no resultan tan extrañas cuando son transmitidas a través de un vídeo o imagen que oculta dicho mensaje, pudiendo tener una gran efectividad. [9]

Un claro ejemplo es Coca Cola, que vincula directamente su producto con la felicidad, inculcando la idea de que consumiendo el refresco la persona va a ser más feliz. De una manera más sutil, las marcas de coche vinculan su producto con valores o con niveles o formas de vida, haciendo pensar que simplemente por el hecho de conducir un coche u otro va a lograr ser la persona que pretendes ser.

Pero este consumo continuo y permanente que provoca una también permanente insatisfacción, ya que siempre vas sufrir la necesidad de desear productos más nuevos o mejores, o simplemente más 'a la moda', cerrando así el círculo vicioso.

[SE COMPRA PARA MEJORAR LA AUTOESTIMA, PARA SER RESPETADO, ADMIRADO, ENVIDIADO Y/O DESEADO.]

Las formas mediáticas bidimensionales se han multiplicado y expandido hasta un punto en el que nos vemos continuamente bombardeados con imaginería visual. Su influencia es penetrante, en sentido positivo y negativo: pueden informar, dirigir, influir, excitar, confundir e irritar. Encender la televisión, navegar por Internet, pasear por una calle, leer una revista o ir a una tienda puede suponer vernos enfrentados a gran número de carteles, publicidad y propaganda social a múltiples escalas.

No podemos subestimar la influencia de la publicidad, en especial, cuando ha sido refinada como un instrumento para inducir al consumo masivo. El problema es cuando estas técnicas ha llegado a evolucionar hasta penetrar convirtiéndose en parte del tejido cultural de nuestra sociedad.

El diseño en la vida cotidiana

El marketing se convierte así, apoyándose en teorías conductivistas, en la herramienta perfecta no para ayudarnos sino para observar nuestras debilidades emocionales y cognitivas y emplearlas, por encargo de una empresa, para que consumamos tal o cual producto.

El neuromarketing sirve a para convencer a la gente de una manera más efectiva. Al entender cómo nuestro cerebro toma las decisiones, y cómo hay que interactuar con él para que lo entienda, se consigue que el mensaje que se le quiere mandar le interese más.

Antonio Casals [Consultor de Neuromarketing_ Salesbrain España]

El recurso más inteligente que tienen los expertos en marketing, las marcas, los establecimientos... es decir que el consumidor no es tonto, que es muy inteligente, que sabe lo que compra, que él es el que decide realmente. Y de alguna manera es verdad, decidimos teledirigidos por el marketing. Existe una manipulación al consumidor para que decida que compra, y por lo tanto se le está, de alguna manera, engañando o forzando una decisión de compra en relación a unas técnicas de marketing muy sofisticadas.]

Rubén Sanchez [FACUA_ Consumidores en acción]

Ligadas al marketing aparecen las marcas, que a priori, entendiéndolas simplemente como el nombre comercial que se le da a un producto al que se le asocian una serie de características, no tiene por qué significar nada negativo.

Las marcas basan su comunicación en estimular una serie de sentimientos positivos, como afecto, empatía o fidelidad.

El problema aparece cuando este mensaje está manipulado o directamente es mentira, utilizando promesas que dependen de aspectos externos sobre las cuales la empresa o el producto no tiene el control para que se acaben cumpliendo; silenciando datos fundamentales de los bienes, actividades, o servicios, o empleando la letra pequeña para que la persona no lo perciba o lo confunda. Existen multitud de ejemplo, como ocurre en el caso de AXE al relacionar el producto con el deseo provocado hacia las mujeres, o el ya citado de CocaCola y la felicidad.

El modelo publicitario ha evolucionado hasta un punto en el que ya no se promocionan los productos, se promociona simplemente la marca, que es la que contiene la identidad del producto, su mensaje. Y de la misma forma las personas han dejado de consumir productos para consumir marca, la imagen que transmite, la necesidad de identificación.

Starbucks es un caso paradigmático. En realidad ellos no venden café, venden un concepto, una idea de marca, una manera de ser, de estar, una experiencia de cliente. Igual pasa con Ikea, que se han convertido en algo más que un club.

Otra herramienta de consumo básica es la obsolescencia programada, que aparece de mano del estilista Brooks Stevens con la intención de "inculcar a los compradores el deseo de adquirir cosas un poco más nuevas, un poco mejores y un poco antes de que las necesiten".

Esta obsolescencia puede ser funcional, denominada como 'ingeniería destructiva', o estética, es decir, la moda.

"Desarrollan lo que se llaman "necesidades creadas", y por lo tanto crean deseos. Se tiene que imponer en la gente lo que se llama la "filosofía de la inutilidad", haciendo que se centren en las cosas insignificantes de la vida, como el consumo de la moda.

Algunas de las mentes más creativas están contratadas para asegurar nuestra fe en la visión del mundo corporativo. Nos seducen, crean ilusiones diseñadas para captar nuestra atención y fabricar nuestros intereses. No venden productos, venden formas de vida, a través de una imagen de marca."

Noam Chomsky

La obsolescencia programada como ingeniería destructiva surge tras la crisis económica de 1929 con la firma de un acuerdo entre corporaciones para limitar la vida útil de las bombillas a 1000 horas, ya que si se fabricaran bombillas que duraran lo que la tecnología permitía el mercado acabaría abastecido y el consumo desaparecería. Lo mismo ocurrió posteriormente con las medias de nailon, que podían durar eternamente (y ahora se rompen prácticamente con mirarlas) o, de una manera mucho más evidente, el chip con el que cuentan las impresoras para limitar su vida útil a través de un contador de impresiones. [10]

Por otro lado, la moda funciona como elemento homogeneizador, como una forma para acercarse a las clases más altas, a los bienes de lujo, sirviendo de reclamo cultural.

La calidad de un producto no se puede igualar en todos los aspectos, pero la estética sí.

Esto lleva a una generalización del gusto por la estética, un incremento progresivo de la búsqueda de elementos distintivos y a la vez homogeneizadores relativos a los aspectos estéticos, que sirven como reclamo para lograr aparentar mediante los productos que se poseen lo que realmente no se tiene por qué ser. No todo el mundo puede vivir en una casa de tres millones de euros, pero la mayoría de la gente si que puede llevar una camiseta de veinte o un reloj de cien.

En este punto cabe plantearse la cuestión de la inmoralidad de estos mecanismos de mercado, que emplean la mentira y la manipulación con objetivos meramente comerciales. Así, se convierte a la persona en una maquina de consumo, lo que, en mi opinión, le arrebatada su libertad.

1.4

LA MERCANCÍA, LA ESENCIA DEL CONSUMO LA EXHIBICIÓN DE LOS OBJETOS

“La riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista se presenta como un “enorme cúmulo de mercancías”, y la mercancía individual como la forma elemental de esa riqueza.”

El capital_ Vol.1 El proceso de producción del capital, Karl Marx

Cuando ves un objeto, inmediatamente se hacen un montón de asunciones acerca de él: para qué sirve, cómo se usa, quién puede o debe usarlo, cómo de viejo es, de qué época, cuánto cuesta, cómo se conecta contigo y con el entorno, cómo tocarlo, cómo cogerlo... Todos los objetos, intencionalmente o no, cuenta de alguna manera su historia, de la misma manera que lo puede hacer una persona al mirarle a la cara.

Desde que nos despertamos hasta que nos acostamos, incluso cuando dormimos, estamos en contacto continuamente con multitud de objetos que conforman nuestro entorno. Cada uno de esos objetos ha sido ideado, ha sido diseñado para cumplir con una función. [11]

Objetos, edificios, tiendas, restaurantes, aeropuertos, museos, calles, revistas, programas de televisión, peinados, ropas... todo se ha adaptado al nuevo contexto postindustrial, a la razón ecléctica, débil, lúdica, efectista e hiperconsumista. Han evolucionado convirtiéndose en nuevos signos internacionales, reconocibles y distintivos.

Productos que se han convertido en la base de la sociedad y de cada persona individualmente, pero que sin embargo los desechamos casi en el mismo momento en que los adquirimos, como unos pendientes comprados por el mero hecho de que son baratos o un regalo comprado en la típica tienda de moda que jamás será usado.

Por ejemplo, en Estados Unidos el 99% de los productos producidos, distribuidos y consumidos, son desechados durante los primeros 6 meses después de la compra. [12]

“El objeto que fue espectacularmente prestigioso se torna vulgar en cuanto entra en casa de un consumidor, porque en ese mismo momento entra en casa de todos los demás consumidores. Revela entonces su pobreza esencial, que procede de las miserables condiciones de su producción. Y para entonces ya ha aparecido otro objeto que se ha convertido en justificación del sistema y que exige ser reconocido”

La sociedad del espectáculo

Lo que poseemos es percibido por los demás como parte de nosotros mismos, de quiénes somos. Así, las personas buscan en los objetos que se poseen y en la apariencia de la persona un reflejo de la personalidad y la identidad, y directa o indirectamente, consciente o inconscientemente, cada persona también busca productos que le representen, que muestren lo que se es, lo que le gustaría ser, o lo que se pretende que los demás crean que somos.

De esta forma los productos que cumplen con ese objetivo nos resultan más atractivos que el resto, dándoles preferencia a la hora de adquirirlos. Por el contrario, los del lado opuesto no pueden llegar a avergonzar, a aterrorizar incluso la idea de poseer algo que consideramos ‘feo’.

Queremos marcar nuestra identidad social positivamente, y utilizamos los productos para este fin, y cuanto mayor es nuestro estatus social, estas sensaciones y esta presión se acrecienta. Resulta muy curioso que esto solo importa cuando los productos van a ser mostrados en público, pero nos resulta indiferente cuando es algo que usamos en la intimidad. ‘It wouldn’t matter if it wouldn’t be shown’.

Los objetos, de esta forma, se convierten en elementos de significación social, como signos de quiénes somos. Una imagen reflejada hacia el exterior de la propia persona. Territorial, cultural, étnico...

¿Esto es bueno o malo? ¿Es apropiado ir marcados con nuestros signos, como el brazalete de los judíos en la época nazi? ¿Por qué lo hacemos voluntariamente? ¿Es bueno para una sociedad la necesidad de que cada persona vaya marcada permanente para recibir la aceptación individual dentro del grupo? Yo creo que de ninguna manera, ya que cada persona debería ser ‘juzgada’ por sus acciones y no por la ropa que lleva o por el coche que conduce.

“Todo aquello que relaciona a la personas en sus labores de producción y consumo haciéndoles partícipes de la edificación del mundo, es lo mismo que les separa a unas de otras.”

La sociedad del espectáculo

“Quieren que la producción se limite a las ‘cosas útiles’, pero olvidan que la producción de demasiadas cosas “útiles” resultan demasiadas personas ‘inútiles’.”

El capital_ Vol.1 El proceso de producción del capital -Karl Marx

Esto lleva a que los productos sean diseñados y producidos en función de su valor estético y sensitivo por encima del valor funcional, ya que la elección de los mismo no depende tanto de la utilidad que supongan para quien lo va a usar como del valor simbólico que transmitan. Así los productos no son diseñados como objetos funcionales, sino como elementos simbólicos, y nos lleva a la pregunta de cuál es la función de un producto, que se transforma muchas veces y de igual manera en funcionalidad simbólica: productos usados no porque sean útiles sino por lo que implica usarlos.

Como ejemplo podemos encontrar el automóvil como imagen de poder (“yo voy en coche porque puedo ir en coche”) o el los ‘smartphones’, llegando a un punto en el que quien no tiene uno, quien no usa ‘Whatsapp’, se ve excluido socialmente.

De esta manera nos encontramos con la teoría inaugurada por Karl Marx del ‘valor de uso y valor de cambio’, de la que se deduce que en el modelo económico postindustrial lo determinante es el valor de cambio, cuánto se puede ganar con la venta de un producto, dejando la funcionalidad de éste en un segundo o tercer plano.

Continuando la teoría materialista de Marx aparecen los conceptos de ‘reificación y fetichismo de la mercancía’. En 1981, dos sociólogos de Chicago, Mihaly Csikszentmihalyi y Eugene Rochberg-Halton, publicaron las conclusiones de un proyecto de investigación sobre el papel de los objetos en la vida de las personas, titulado *The Meaning of Things*, donde describían la enorme flexibilidad con que las personas pueden asociar sentidos a los objetos y así atraer significados de ellos.

En una sociedad en la que las necesidades básicas se encuentran aparentemente cubiertas, aparece una prioridad creciente en el diseño no de productos sino de experiencias, de relaciones entre los productos y las personas. Pero también se puede extraer la conclusión, en mi opinión, de que esto viene propiciado por el ‘vacío postmodernista’ en el que las personas se encuestan solas y huecas emocionalmente. Ello les crea la necesidad de recurrir continuamente a experiencias artificiales, mercantilizadas, buscando en los productos lo que no encuentran en las personas.

Así se puede escuchar de forma coloquial, sin ser consciente del significado y de sus consecuencias, decir a una persona que su móvil es "su mejor amigo". El vacío personal y la virtualización de las relaciones sociales lleva a que no se pueda encontrar en una persona lo que de ella se espera, teniendo que recurrir a otro tipo de alternativas más superficiales y deshumanizadas.

Para la Feria Internacional de Nueva York de 1965 se enterró una cápsula que encerraba una serie de objetos que representaban a la sociedad del momento. Estos eran: un bikini, un cepillo de dientes eléctrico, tranquilizantes, anticonceptivos, una Polaroid, tarjetas de crédito, un paquete de cigarrillos, comida enlatada, microfilms, una válvula cardíaca, una unidad de memoria de computadora, y cómo no, una bandera americana y una Biblia.

Los objetos seleccionados creo que podían representar muy bien a esa sociedad, y con algunas pequeñas modificaciones evolutivas podrían también representar a la nuestra, lo que demuestra que la esencia de la sociedad ha evolucionado poco en cincuenta años, y que las teorías establecidas por Debord tienen una vigencia casi absoluta en la actualidad. Los productos que consumimos son un fiel reflejo de la sociedad que formamos, y somos nosotros mismos quienes tenemos el poder y el deber de elegir cómo son los objetos que nos representan.

1.5

EL INDIVIDUO CONSUMIDOR

“Si Marx había encontrado en la explotación económica de los trabajadores la “base material” de la enajenación de éstos, Debord, que vivió en la Francia de la posguerra el florecimiento de la sociedad de consumo de masas y de la industria del ocio asociada a la economía de la abundancia, la progresiva penetración del llamado ‘american way of life’ y la generalización de los medios de comunicación audiovisuales, enfoca sus análisis hacia un modo de alienación de los trabajadores que ya no se centra en la explotación durante el tiempo de trabajo (tiempo que tiende a disminuir), sino que coloniza el ocio aparentemente liberado de la producción industrial y se pone como objetivo la expropiación del tiempo total de vida de los hombres, del cual el mercado internacional extrae ahora nuevas plusvalías, y que impone la generación de un “pseudotrabajo” (el sector terciario o de servicios) para alimentar el “pseudoocio” del proletariado convertido en masa de consumidores pasivos y satisfechos, en agregado de espectadores que asisten a su propia enajenación sin oponer resistencia alguna.”

La sociedad del espectáculo

“Diane tenía razón. El mundo está cambiando, la música está cambiando, las drogas están cambiando, hasta los tíos y tías están cambiando. Dentro de unos años no habrá ni tíos ni tías, sólo gilipollas.”

Trainspotting

En esta sociedad postindustrial basada en el consumo de mercancías, el ser humano se ha adaptado y ha sido adaptado para funcionar como elemento de ejecución para la producción y el consumo de dichas mercancías. Con este objetivo se han

empleado estrategias manipulativas para la creación de productores consumidores acompañadas de otras para la atracción de estos individuos a la compra.

Estas estrategias se han orientado a lo más profundo y a la vez más superficial del ser humano: sus sentidos, sus emociones y sus experiencias, para lo que se han utilizado las más desarrolladas herramientas de persuasión, como el neuromarketing.

El objetivo de todas estas estrategias es la vinculación del proceso de compra con la felicidad de la persona, introduciendo la idea de que el consumo de productos es el medio para alcanzar la ansiada felicidad, el concepto de bienestar postindustrial.

Un modelo aspiracional de raíz capitalista basado en el deseo y la insatisfacción, y que intercambia las necesidades básicas de las personas por necesidades materiales. Es lo que Baudrillard define como la insatisfacción y el hiperconformismo de la sociedad de consumo. Una insatisfacción que se transforma en infinita con la introducción de las estrategias manipulativas de la percepción de consumo, lo que dirige irrevocablemente a una también infinita infelicidad. Esta es la incongruencia de la sociedad actual, que propone un modelo de bienestar y felicidad imposible de alcanzar.

Bajo este sistema la persona se torna como ser hedonista, amnésico y vanidoso, centrado exclusivamente en cumplir con su necesidad de satisfacción de deseo, desarrollando unos hábitos de consumo que dan preferencia a productos cada vez de menor calidad, más industrializados y menos humanos, pero que sigan los patrones estéticos marcados por la moda, como se puede observar en los productos de las grandes empresas de ropa como Zara o H&M. De esta forma, las personas reducen el gasto en productos básicos como la alimentación, frente al aumento de inversión en ocio y productos efímeros y fútiles. Resulta paradigmático que en la intimidad del hogar aparece la intención de conformar un entorno agradable y confortable, con productos de calidad, pero que llegado el momento se prefiere gastarlo en otras cosas, en ocio. Esto demuestra que las personas tienen una necesidad, que ya sea por manipulación o porque el mercado no ofrece lo que realmente se busca o se requiere, finalmente acaba por no ser satisfecha gastando el dinero en otro tipo de bienes. [13]

Cabe también destacar que son observables diferentes comportamientos de consumo, como consumos defensivo destinados a aumentar la seguridad frente a las políticas de riesgo sobrevenidas por la crisis del Estado de bienestar, así como consumos amnésicos y disipativos, sin cálculo ni proyecto de vida ni perspectiva de futuro por los colectivos más inestables y vulnerables, para vivir en el eterno presente de la cultura de ocio sobredimensionada. Por tanto, la globalización ha tenido básicamente una doble repercusión en las normas de consumo: una

base social con una función de consumo cotidiano descontrolado, adaptando sus estilos de vida defensivamente, y un segmento de élite de “consumo simbólico” que se convierte en referencia y aspiración idílica para toda la sociedad, lo que sirve de motor del sistema. [14]

Ya se ha explicado cuál es la razón fundamental que nos lleva a la compra de un producto, el deseo. Pero en el acto de compra cotidiana esa razón de deseo puede ser originada por diferentes causas: razón, costumbre, instinto o sociedad.

Cuando nos enfrentamos a comprar algo lo miramos, lo tocamos, lo olemos, dudamos, volvemos a dudar, y finalmente elegimos. Todo ello con la meta de salir de la tienda con la sensación de satisfacción que da el haber hecho una buena compra. Creemos que somos independientes y reflexivos, pero somos menos racionales de lo que nos creemos.

Según Eduard Punset, “cuando tomamos una decisión, milésimas de segundo antes ya la ha tomado el cerebro de forma intuitiva. Hoy en día no sabemos realmente lo que lleva a la gente a comprar una cosa u otra. La gente decide por emociones que no están movidas por la información, sino por el sentimiento, la magia...”

El profesor de ‘Psicología Económica y del Consumidor’ Ismael Quintanilla afirma que “en el momento de la compra se activan los mecanismos del cerebro que proporcionan placer, debido a una nueva posesión. Esto lleva a algunas personas a repetir este acto en busca de nuevo del placer que ello supone, pudiendo convertirse en un comportamiento adictivo”. [15]

Y es que el acto de consumir se ha convertido en nuestra sociedad en una adicción más en la que poder caer. Podemos encontrar en la sociedad tres fenómenos que le son propios y que al fusionarse producen esta adicción al consumo.

1. El placer de ir de compras. El consumo como entretenimiento, como vía de escape, como estrategia de ocio.
2. Deseo de tener cosas que no se necesitan. El consumo para saciar el hambre producido por la insatisfacción vital, poseer “cosas” como herramienta para alcanzar la felicidad.
3. La necesidad de crédito. El consumo por encima las posibilidades económicas de una persona, que lleva al endeudamiento mediante el empleo de tarjetas de pago y otros instrumentos de crédito.

Según los datos de un estudio llevado a cabo por el Instituto Europeo Interregional de Consumo, un 33% de la población adulta (32% de los hombres y 34% de las mujeres) tiene problemas de adicción a la compra y de control del gasto.

En cuanto a la población joven la cifra asciende hasta el 46%. El estudio también desvela que la personalidad caprichosa, la

impulsividad y la ansiedad, son características predominantes en las personas adictas al consumo, así como la insatisfacción personal y la falta de alicientes vitales, todas ellas características extendidas y promovidas por la sociedad capitalista.

Según el doctor Jesús de la Gándara, la adicción al consumo se debería considerar como un síntoma de alguna enfermedad como el estrés o la ansiedad, pero no como una enfermedad en sí misma, lo mismo que sucede con el sexo, el juego, Internet, el trabajo... Son adicciones sociales. Pero por otro lado presenta los mismos síntomas que cualquier adicción a una sustancia química: tolerancia [necesidad de consumir cada vez más para lograr la misma sensación], síndrome de abstinencia si no se puede comprar y pérdida de control [incapacidad de frenar el impulso]. [16]

“El vicio es un monstruo aterrador, que solo necesita ser visto para ser odiado; pero, visto demasiado a menudo, familiares con su rostro, primero lo sufrimos, luego lo compadecemos, y acabamos abrazándolo.”

Alexander Pope

1.6

EL MODO DE VIDA EN LA SOCIEDAD POSTMODERNA DEL ESPECTÁCULO TIEMPO Y ESPACIO

"Choose Life. Choose a job. Choose a career. Choose a family. Choose a fucking big television, choose washing machines, cars, compact disc players and electrical tin openers. Choose good health, low cholesterol, and dental insurance. Choose fixed interest mortgage repayments. Choose a starter home. Choose your friends. Choose leisurewear and matching luggage. Choose a three-piece suite on hire purchase in a range of fucking fabrics. Choose DIY and wondering who the fuck you are on a Sunday morning. Choose sitting on that couch watching mind-numbing, spirit-crushing game shows, stuffing fucking junk food into your mouth. Choose rotting away at the end of it all, pishing your last in a miserable home, nothing more than an embarrassment to the selfish, fucked up brats you spawned to replace yourself.

Choose your future.

Choose life."

Trainspotting

Los tiempos han cambiado, la sociedad ha cambiado, las ciudades han cambiado, la forma de entender la vida ha cambiado, y con ello las personas y su forma de vivir han cambiado. Las personas, en el pasado menospreciadas y minusvaloradas, se sienten de repente libres y útiles en la sociedad bajo su disfraz de consumidores. [17]

Toda la vida de cada persona gira entorno a su labor como productor y consumidor. De casa al trabajo y del trabajo a casa. Es cierto que eso no es todo, las personas disponemos de ciertos momentos de liberación: tomar unas cervezas con nuestros amigos, ir de compras, ir al cine, las vacaciones en la playa... Hacemos muchas cosas, pero es muy complicado imaginar una sola en la que no tengamos que consumir de una u otra manera. Gastar, gastar y gastar. Y cuando no gastamos estamos en nuestra casa viendo la tele o en Internet convenciéndonos de que lo que tenemos que hacer en la vida es consumir. Todo se basa en que no salgamos en ningún momento de la burbuja espectacular.

En este sistema de consumo continuo el tiempo y el espacio se constituyen como los auténticos reguladores. El tiempo como eterno presente de demanda cotidiana (consumo) y el espacio que se expande de una manera inmaterial (Internet) o altamente material (grandes centros de consumo) a la vez que se reducen las distancias. Todo adaptado para el aquí y el ahora. [18]

La ciudad es el paradigma del desarrollo social, y en ella es donde aparecen, para bien o para mal, la mayores expresiones de la vida civilizada. Es un espacio de conexión, de comunicación, entre personas y entre espacios privados. Un lugar de encuentro y de intercambio, de identidad, de expresión colectiva y de patrimonio común. Es el lugar en que se vive, en el que se trabaja, en el que se desarrolla la socialización, las prácticas recreativas y lúdicas, es el lugar en el que se descansa, aunque en muchos casos nuestras ajetreadas vidas no nos lo permitan, al menos adecuadamente.

"La ciudad es ante todo el espacio público. El espacio público es la ciudad. Es a la vez condición y expresión de la ciudadanía, de los derechos ciudadanos.(...) Es el espacio de uso colectivo. Es el ámbito en el que los ciudadanos pueden sentirse como tales, libres e iguales. Es donde la sociedad se escenifica, se representa a si misma, se muestra como una colectividad que convive, mostrando su diversidad y sus contradicciones, y expresa sus demandas y sus conflictos. Es donde se construye la memoria colectiva, y se manifiestan las identidades múltiples y las fusiones en proceso. El espacio público democrático es un espacio expresivo, significante, polivalente, accesible, evolutivo. Es el espacio que hoy está en crisis."

La revolución urbana y derechos ciudadanos

Y es verdad, la ciudad, el espacio público, es un espacio en crisis. Aunque se haya intentado mitificar con las nuevas tecnologías de desarrollo urbano, intentando generar una percepción de libertad, de posibles elecciones de actividades y entornos, todo se limita al

orden del espectáculo. La ciudad se convierte así en un inmenso centro comercial de espacios privados interconectados. El espacio público se ve invadido por la privatización a través de la imagen. Todo es diferente pero todo se parece, los museos se parecen a los aeropuertos, estos se parecen a los centros comerciales, y la calle se parece más a cada uno de ellos. Una exposición de imágenes mientras viajas por un mundo de consumo segmentado. [19] Esto conlleva un aumento en las desigualdades, mayor exclusión social, una mayor atomización y una degradación del ejercicio de la ciudadanía. Las personas son cada vez menos cívicas y menos ciudadanas, son más suyas. Ésta es la ciudad postmoderna. [20]

Un estudio llevado a cabo por la Harvard Design School desvela que el área total dedicada exclusivamente a las ventas en el mundo equivale a treinta y tres veces la superficie de Manhattan, de las cuales más de un tercio se encuentran en Estados Unidos. A la vez tecnológico y económico, social y cultural, el análisis rastrea el consumo postindustrial conforme éste va transformando la ciudad en la misma medida que hiciera la producción industrial.

Por otro lado nos encontramos con el proceso de glocalización, que afecta de una manera igual de importante y en evolución paralela. Al mismo tiempo que la ciudad desaparece como núcleo del espacio público, la aparición de un espacio global virtualizado emerge a través de Internet, redirigiendo a las personas hacia pequeños núcleos, hasta llegar a encerrarlos en su propia casa desde donde se pueden conectar a un espacio global intangible. El fin es estar siempre conectado. En el trabajo con el ordenador, en la calle con el móvil y ya, por fin, en casa con la televisión.

A diferencia de otros ámbitos de diseño, como los objetos, las comunicaciones o los interiores privados, el diseño de entornos públicos peca muchas veces de trabajar de manera poco personal, siendo el resultado del gusto individual del diseñador, de las tendencias estilísticas o de las limitaciones económicas o políticas, dejando en un segundo término las necesidades y problemas individuales de las personas que van a habitar dichos espacios. [21] Esto lleva a que los espacios públicos carezcan generalmente de la personalidad/humanidad necesaria para que las personas que lo usan se sientan cómodos en ellos, y que aparezcan actuaciones independientes para de alguna manera intentar hacer suyo el espacio, como 'graffitis', tallas en un banco o en un árbol, o cualquier otra expresión personal.

1.7

LA UNIÓN DE LA ECONOMÍA Y LA POLÍTICA

[“La actual ideología de la democracia: la libertad dictatorial de “Mercado”, atemperada por el reconocimiento de los Derechos del Hombre espectador. Nadie en Occidente ha hecho el menor comentario crítico acerca de la significación y las consecuencias de tan extraordinario acontecimiento mediático, lo que prueba por sí mismo el progreso de la técnica espectacular.”]

La sociedad del espectáculo_ Prólogo 3ª edición francesa

“El fin último de la economía estadounidense es producir más bienes de consumo”

Dwight Eisenhower_ Consejo de Asesores Económicos del presidente de EEUU

El capitalismo del desastre

La política económica se ha convertido en la ciencia dominante que acaba por determinar el devenir la sociedad postindustrial. Para ello se ha servido de la implantación de un libre mercado de valores capitalistas bajo un proceso de globalización neocolonialista que responde a un programa de ingeniería social y económica, lo que Naomi Klein identifica como ‘capitalismo del desastre’, y que acabado transformando el mundo y la percepción que de él se tiene, convirtiendo al ser humano en un mero espectador.

En este sistema el Estado ha pasado a tener un papel secundario en favor de una estructura financiera internacional, perdiendo

capacidad de actuación y llevado a la sociedad al desamparo y cayendo en los intereses corporativos.

El sistema democrático experimenta una consolidación bajo la libertad dictatorial del mercado, pero a la vez sufre un debilitamiento progresivo al distanciarse de las personas y sus intereses.

Este mercado se instaura como marco glocal con un modelo organizativo jerarquizado e interconectado adaptado a una economía global y a unas exigencias de consumo locales.

Ikea sirve como ejemplo de lo que es hoy una empresa global, con una estructura horizontal dirigida desde varios países con 238 establecimientos en 34 países y empleando a más de cien mil trabajadores en 44 países. La descentralización alcanza a la comercialización y la terciarización de la producción con proveedores locales.

La función que se localiza en un solo lugar y circula en una sola dirección es el diseño, pero el resto de labores se aparecen descentralizadas por diferentes países en todo el mundo.

Otros de los puntos característicos y de gran importancia es la redefinición de los procesos productivos, reinterpretando el desarrollo del producto incorporando a los clientes en el proceso, a los que se cede la labor de montaje.

Al lado de la red Ikea, las empresas restantes caen mayormente en la categoría de PYMES, y es explicable que necesiten apoyarse en una demanda minoritaria y una oferta centrada en el buen diseño de autor como valor añadido.

El proceso de poder corporativo y la falta de libertad

"Estamos agradecidos con el Washington post, el New York Times, la revista Times y otras grandes publicaciones cuyos directores han asistido a nuestras reuniones y respetado las promesas de discreción por casi 40 años. Habría sido imposible para nosotros desarrollar un plan para el mundo si hubiésemos tenido que lidiar con las brillantes luces de la opinión pública durante esos años. Pero el mundo es ahora más sofisticado y está más preparado para marchar hacia un gobierno mundial. La soberanía supra-nacional de una élite intelectual y banqueros mundiales es claramente preferible a la autodeterminación nacional practicada en los siglos pasados."

David Rockefeller, (empresario) en la reunión de la comisión trilateral, Junio de 1991.

Se dice que vivimos en una sociedad libre porque tenemos un cierto número de derechos constitucionalmente garantizados.[Pero una sociedad libre sería la formada por personas libres y, por lo tanto, una sociedad capaz de elegir por si misma su destino.

La libertad se puede definir como tener poder, no el poder de controlar a otra gente sino el de controlar la propia vida. Una persona no es libre si hay alguien que tiene poder sobre ti. [22] Del mismo modo, se puede definir poder como la capacidad de decisión, sea sobre aspectos de tu vida o sobre la de otros. Por ello se puede decir que aunque se afirme que vivimos en una sociedad libre porque tenemos un cierto número de derechos constitucionalmente garantizados, una sociedad libre sería la formada por personas libres, es decir, capaces de elegir por si mismas su destino y el de la sociedad en su conjunto, y esto, a mi modo de ver, no es de ninguna manera así.

El peso porcentual de la producción industrial mundial por parte de grandes empresas es, directa o indirectamente, prácticamente total, por lo que éstas acaban decidiendo qué es lo que se produce, cómo se produce, para quién, y con qué intereses se produce.

“El 97% de las empresas españolas facturan menos de dos millones de euros al año.”

RETRATO DE LAS PYME 2014_ www.ipyme.org

Pero esto no sucede exclusivamente con la producción industrial. Las grandes empresas tienen departamentos abiertos a una gran variedad de contenidos, produciendo o financiando actividades artísticas, deportivas, musicales, sociales... por lo que se puede decir que estas grandes corporaciones determinan finalmente qué, cuándo y cómo acaba sucediendo todo lo que acontece en el mundo. Un ejemplo muy ilustrativo es el reciente anuncio de Coca Cola, en el que divulga su labor social, independientemente de si eres o no consumidor de su producto. [23]

Más o menos la mitad de las acciones de todas las corporaciones que existen en el mundo es propiedad del 1% de la población más rica del planeta. Mientras que el 80% más pobre solo cuenta con el 4% de las acciones de las corporaciones. Este dato demuestra que el poder económico recae en una mínima población, lo que se puede observar en acciones significativas como la tibieza en la presión fiscal a los más ricos, los recortes en gasto social o los rescates bancarios con fondos públicos.

Lo paradójico de la situación es la percepción general que la sociedad tiene, lo que se consigue con la alienación de las personas a través del espectáculo, haciéndoles sentir que viven una vida libre que ellos mismos eligen.

"No hay nadie más esclavo que quien cree falsamente que es libre."

Johann Wolfgang von Goethe

De esta forma se puede llegar a la conclusión de que la sociedad postindustrial está dirigida bajo unos intereses corporativos destinados al beneficio económico.

Como ya se ha dicho el poder consiste en la capacidad de decisión, de dominio sobre la vida. Históricamente se ha utilizado para la dominación de las masas con el fin de maximizar las fuerzas productivas, es decir, para esclavizar.

La esclavización ha ido con el paso de los años perdiendo vigencia como concepto, como manera de definir dicha realidad. Pero el hecho es que la situación actual no se diferencia demasiado de la de épocas pasadas. La diferencia más significativa es el nivel de consciencia que tienen las personas sobre su situación.

El sistema económico somete a las personas en función de lo que pueden o no pueden comprar, generando la necesidad de tener más y 'mejor'. Para lograr alcanzar sus productos deseados necesitan invertir su tiempo en realizar trabajos que enriquecen a otros, ganando sueldos muchas veces miserables y casi siempre desproporcionados.

"Los romanos vivían rodeados de esclavos. El esclavo y su psicología reinaban en la Italia antigua, y los romanos se volvían, inconsciente y, por supuesto, involuntariamente, esclavos. Al vivir constantemente en un ambiente de esclavos, se contagiaban de sus psicología a través del inconsciente. Nadie puede resguardarse de semejante influencia.

(Contributions to Analytical Psychology, Londres, 1928) C.G. Jung

Esta alienación sufrida por las personas resulta evidente, lo que según Baudrillard se demuestra en la sumisa falta de consciencia y enjuiciamiento.

Para lograrla el sistema dispone de diferentes tipos de dominación y de herramientas para alcanzarla que se apoyan y complementan: dominación mental, dominación física y dominación económica.

La dominación mental resulta la más importante de todas, por profunda, la manipulación mental de la percepción de la realidad a través de estrategias educativas.

“El propósito de los medios masivos no es tanto informar sobre lo que sucede, sino más bien dar forma a la opinión pública de acuerdo a las agendas del poder corporativo dominante”.

Noam Chomsky

Destaca en este aspecto el artículo de Sylvain Timsit en el que define las ‘Diez estrategias de manipulación’, incorrectamente atribuidos a Chomsky:

1. La estrategia de la distracción:

Desviar la atención de los problemas importantes mediante la inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes.

2. Crear problemas y después ofrecer soluciones:

Se fomenta o deja suceder una situación problemática para que posteriormente la sociedad se encuentre en una situación más flexible para absorber medidas que empeoran su situación.

Un ejemplo sería dejar que surja o aumente la violencia urbana, o un atentado, o una crisis económica, para que se acepten como un mal necesario reformas de retroceso de los derechos sociales o servicios públicos.

3. La estrategia de gradualidad

Para lograr que una medida difícil de ser aceptada lo sea se aplica gradualmente.

4. La estrategia de diferir

Presentar una medida impopular como “dolorosa y necesaria” para que sea aceptada en el futuro

5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad

Utilizar discursos, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, lo que sugiere provocando una respuesta acorde también con una persona de poca edad.

6. Utilizar el aspecto emocional más que la reflexión crítica

Hacer florecer la emociones provoca una disminución del análisis racional y del sentido crítico de las personas.

7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad

Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control a través de estrategias educativas.

8. Estimular al público para ser complaciente con la mediocridad

Hacer creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto.

9. Reforzar la autoculpabilidad

Hacer creer a las personas que ellas son las culpables de su propia desgracia, con el objetivo de autodesvalidarse y no ser crítico con el sistema que lo provoca.

El estado de depresión provoca la inhibición de su acción.

10. Conocer a los individuos mejor de los que ellos mismos se conocen.

Los avances en el conocimiento científico ha logrado grandes logros en el entendimiento del ser humano biológica y psicológicamente, paralelamente a la distracción sobre el autoconocimiento personal de cada uno.

A estas diez estrategias cabría destacar la de división constante de la sociedad, de manera que las personas se desvían de los objetivos comunes importantes y se refugian en problemas menores que las enfrentan.

Para llevar a cabo estas estrategias se utilizan principalmente los medios de comunicación y las instituciones educativas, los dos medios de alcance global y de profundo calado social desde la infancia hasta la edad adulta.

La publicista Lucy Hughes, que trabaja en una de las mayores centrales de medios publicitarios, cuenta en el documental 'The Corporation' su percepción respecto al tema: "Con la publicidad puedes intentar manipular a un consumidor adulto para que compre algo. Es como un juego. Pero los niños no son «pequeños adultos». Sus cerebros no están formados completamente. De modo que lo que hace la publicidad es aprovecharse de esa vulnerabilidad en su desarrollo mental - conscientemente. Esa publicidad está generalmente asesorada por psicólogos (...) «Alguien me preguntó... ¿Pero eso es ético? Porque estás manipulando a los niños. Bueno, no sé si lo es. En realidad la misión de las empresas es vender productos. Si tenemos un producto y podemos hacer un buen anuncio y comprar tiempo en los medios, y publicitarlo, y con eso vendemos más... habremos logrado nuestro objetivo."

Para ejemplificar esta manipulación por medio de la publicidad se ha llevado a cabo un estudio en el que se han analizado algunos de los anuncios televisivos con mayor carga manipulativa:

1. Lancome_ “La Vie Est Belle”

[Liberación y la diferenciación]

<http://www.youtube.com/watch?v=fJ33leW7gDM>

“En un mundo lleno de dictados y convencionalismos
¿Podría existir otro camino?...”

El anuncio muestra una escena en la que una mujer (Julia Roberts) parece asombrada y desencantada con el entorno que le rodea: una fiesta de la alta sociedad, en la que todas las personas se encuentran atadas y guiadas por hilos de cristal, como marionetas. Esta mujer, harta de la situación, se rompe estos hilos y se libera. Todo ello se relaciona finalmente con el uso del perfume, atribuyéndole estos valores de liberación y diferenciación.

2. Kinder Bueno_ Para volverse malo

[El fin justifica los medios]

<http://www.youtube.com/watch?v=r1AsrbdGRyk>

En este caso se muestra, como en otras ocasiones anteriores en anuncios de este producto, una disputa por poder comer el último “Kinder Bueno”. En este caso se da un paso más allá, y en la disputa entre un padre y un hijo, éste último engaña a su padre consiguiendo finalmente comer su preciado manjar, a lo que en el anuncio sentencia que “el fin justifica los medios”.

Incluso en su web, te anima a compartir las maldades que vas haciendo.

3. Redes sociales y efectos secundarios

[Justificación acoso]

En este anuncio se muestra una serie de situaciones sufridas por una adolescente, la cual se ve acosada por diferentes individuos por el hecho de haber colgado fotos en Internet. De esta forma justifica el acoso y las posibles agresiones por existir una información pública en la red.

4. Zucaritas [Kellogg's]

[Alimentación engañosa e individualismo]

En este anuncio (presumiblemente mexicano por el acento) se cuenta la historia de un niño cuyo sueño es el de ser un gran futbolista, para lo que dedica su esfuerzo en entrenarse y lo complementa con una dieta que le aporte la energía necesaria, lo que se relaciona con el consumo de los cereales "Zucaritas".

En este caso hay una doble manipulación. Por un lado, se relaciona el consumo del producto con ser el mejor, potenciando el individualismo; por otro lado se relaciona el consumo de los cereales con una dieta adecuada para la salud y el deporte, lo que en realidad es falso.

5. Axa_ Seguros de salud

[Manipulación de la conciencia y tendencia a la privatización de servicios básicos: sanidad, pensiones, educación...]

<http://www.youtube.com/watch?v=wqF94zP7MJI>

En los varios anuncios de seguros de AXA se muestran diferentes situaciones límite, como una mujer embarazada al borde de perder a su hijo o un niño que desde pequeño se queda minusválido, para ofrecer experiencias en (falsa) primera persona, dando de esta manera sensación de una mayor cercanía y realismo.

El problema de estos anuncios es atacar directamente a la conciencia de las personas con el único objetivo de atraer clientes para un beneficio económico.

6. Coca Cola y la felicidad

[Felicidad y aprovechar la vida]

En el caso de Coca Cola existen multitud de ejemplos de anuncios de manipulación, casi siempre relacionados con la vinculación del consumo de su bebida con ser más feliz.

Se han seleccionado dos ejemplos de una manera casi aleatoria. En el primero se cuenta la historia de un anciano que narra la experiencia de su vida en sus últimos días a un niño que recién nacido, concluyendo que lo importante en la vida es ser feliz y aprovechar los momentos y las oportunidades que se ofrecen. Para ello pone de ejemplo brindar con Coca Cola con lo que parece ser un grupo de amigos y/o familiares. En el segundo se hace apología contra la obesidad y el sedentarismo, patrocinado por Coca Cola, producto al cual se le atribuye que contribuye a esta obesidad .

7. IKEA_ Tú revolución empieza en casa

[Idea de Revolución]

<http://www.youtube.com/watch?v=UE8KiuNC1Qk>

En este anuncio se hace referencia a diferentes actitudes o pequeños actos de cambio de comportamiento, finalizando con el eslogan "IKEA: tú revolución empieza en casa", vinculando el consumo de productos de IKEA con una actitud revolucionaria.

8. AXE

[El atractivo añadido]

<http://www.youtube.com/watch?v=32vaSTroMWk>

Este es uno de los muchos ejemplos de anuncios de AXE en los que se muestra a un hombre que provoca una gran atracción a todas las mujeres que le rodean, relacionando el uso de su producto con estas reacciones.

9. Loterías y Apuestas del Estado: 250 Aniversario

[Las apuestas y los sueños]

<http://www.youtube.com/watch?v=cVB5afAubEM>

En este anuncio cuenta la historia de un anciano que ha recopilado a lo largo de su vida multitud de billetes de lotería, cada uno relacionado con la historia de una persona a la que ganar el premio le cambio la vida. Todas las historias derrochan fantasía, ilusión y sueños cumplidos. Se genera una vinculación entre esa fantasía, esos sueños increíbles que las personas tenemos, con el consumo de billetes de lotería, transmitiendo que para que esos sueños se hagan realidad, seas muy feliz, incluso ayudes a ser feliz también a todo tu pueblo, tienes que jugar a la lotería. De esta manera indirectamente se relaciona también la felicidad y los sueños cumplidos con tener mucho dinero.

10. Campofrío. “El currículum de todos”

[La crisis en España]

<http://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8>

Este anuncio de Campofrío enumera distintos logros de España y los españoles, logros todos ellos cargados de sentimientos que intentan alcanzar el corazón del espectador, para hacerle sentir importante, lleno de “buenrollismo” para hacerle olvidar los verdaderos problemas.

11. Movistar. Llamadas In-limitadas

[Valoración de In-necesidades, influencia emocional, tratamiento como niños pequeños]

<https://www.youtube.com/watch?v=SjkYN4rp0v8>

En este anuncio de Movistar Fusión utiliza a dos niños de corta edad hablando de los servicios contratados, sin saber realmente de lo que hablan, pero entendiendo que eso es “guay”. No saben ni para qué quieren esas cosas, pero presumen de ellas y valoran a sus padres por ello.

12. Mediamarkt. “Yo no soy tonto”

[La descalificación como herramienta publicitaria]

<http://www.youtube.com/watch?v=6cF3WDeo8Ps>

Una de las campañas más populares y agresivas de los últimos años es la llevada a cabo por la empresa Mediamark, con el eslogan “yo no soy tonto”. Con él se llega al descalificativo afirmando que quien compra allí no es tonto, e indirectamente quien no lo hace sí que lo es.

13. Vodafone. Nuevo cada año

[La obsolescencia contratada]

<http://www.youtube.com/watch?v=zuHoCy1-a5E>

Éste es un ejemplo paradigmático de la evolución de la obsolescencia programada. Ante la asunción de la obsolescencia, tanto funcional como estética, de los productos por parte de las personas consumidoras en periodo de tiempo cada vez más corto, Vodafone ofrece la posibilidad de cambiar de terminal cada año. Esta estrategia de manipulación se acompaña además del juego con los sentimientos de las personas, incitando a la compra con el recuerdo de sensaciones de algo nuevo, estrenado.

La obsolescencia programada es la característica de fábrica que hace que los aparatos electrónicos sean programados para que duren un tiempo determinado. Pero Vodafone nos invita no sólo a esperar a que se averíen, “consumiremos”, como mínimo, uno nuevo cada año... y olvidando el peligro de contaminación que suponen.

Todas estas estrategias se ven ligadas a la teoría conductista establecida por John Broadus Watson en 1913 con su Manifiesto Conductista, que establece las bases de una nueva psicología basada en el estímulo-respuesta, aplicada empleando herramientas educativas, psicofarmacológicas, psicológicas, etc., con el objetivo de describir, predecir y controlar el comportamiento de las personas. Especialmente en el campo del consumo se han empleado multitud de estrategias destinadas a modificar y adaptar las conductas de consumo, persuadiendo a éste o promoviendo la elección

de diferentes productos o marcas, como ya se ha ejemplificado anteriormente.

Por otro lado estaría la dominación económica, que establece el dinero como Dios supremo de la sociedad, objeto de culto y veneración.

La sociedad 'maquina de fabricar dioses' (Moscovici,1988) tiene un dios particularmente relevante, el dinero, objeto de culto y veneración. A partir de él se generan toda una serie de estrategias económicas

Estrategias económicas que son empleadas apoyadas en organizaciones internacionales, como el FMI, para desarrollar políticas neocolonialistas a nivel global y local, colonizando desde territorios enteros hasta pequeños hogares.

Estas organizaciones obligan a los países con problemas económicos, desestabilizando sus monedas, a tomar medidas para ser rescatados, que les obliga a perder control sobre su propio Estado, en favor de otros estados y/o de empresas privadas. [24]

"Antiguamente era necesarios emplear la guerra y los ejércitos para invadir un país y dominarlo. Actualmente ya no es necesario, puedes desestabilizar un país, empobrecerlo, y a continuación ofrecerle ayuda. A cambio de esa ayuda te haces con el control de su política. Y cuando obtienes el dominio sobre la política de un país, de hecho lo has colonizado."

Ex-Primer Ministro de Malasia, Mahathir Mohamad

De igual manera estas instituciones son tomas como llave para establecer estrategia de crédito a nivel mundial que les permiten exprimir a las sociedades y a las pequeñas y medianas empresas, manteniéndolas atadas y bajo control.

Por último, se encuentra el dominio físico ejecutado por medio de la violencia, ya sea con los ejércitos o con las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, dependiendo del alcance geográfico y de violencia que se requiera. Este dominio no es que sea menos importante, al contrario, es el más importante de todos, aunque se mantiene oculto en un segundo plano por su mala imagen público, saliendo a relucir únicamente en caso de que los anteriores no hayan sido suficientes para mantener los intereses del poder.

Todo esto se ve acompañado de una estrategia de desintegración social y una infraestructura legal utilizadas como herramientas de represión, y que cierran un sistema que permite mantener una sociedad controlada y explotada laboral y económicamente.

1.8

LA INSOSTENIBILIDAD DEL SISTEMA

Parece claro que vivimos momentos difíciles, de gran agitación social y continuo cambio. La propuesta que nos deja el sistema postindustrial no es sostenible. No puede, en otras palabras, extenderse de manera universal el modelo de bienestar consumista a todas las personas del planeta ni durar eternamente. Y lo peor de todo, ese bienestar no es real, o en el mejor de los casos alcanzable plenamente.

Naomi Klein, en su libro *No Logo*, afirma que este sistema oculta, distorsiona e insensibiliza las desigualdades nacionales, los costes sociales de su hegemonía, funcionando como un atentado sistemático contra los derechos humanos, beneficiando astronómicamente a las grandes empresas y olvidándose de los verdaderos problemas de la sociedad.

De este modo, la crisis de la sociedad postindustrial surge del engaño del progreso eterno, de unas condiciones anormales que lo hacen insostenible y alteran el equilibrio social. No se está hablando de una crisis económica, sino de una crisis de la sociedad en su conjunto. Una crisis del sistema económico, político, cultural y social, ya que todo acaba estando ligado.

“Son términos que mi hijo escuchó alguna vez en una película. Descubrí que eran muy apropiados para describir nuestros esfuerzos para la reconstrucción. “Talento” quiere decir el potencial de la fuerza de trabajo, su habilidad para las labores, y cómo esa labor puede ser usada de manera efectiva. Para decirlo de buena manera, nuestra disponibilidad de talento era críticamente baja.

La nuestra era una economía postindustrial basada en servicios, tan compleja y tan especializada, que cada individuo sólo era capaz de funcionar apropiadamente dentro de los límites de su pequeño cubículo. Ojalá hubiera visto algunas de las "carreras" inscritas en nuestro primer censo de empleos; todo el mundo era alguna clase de "ejecutivo," o "representante," puros "analistas," o "consultores," todos perfectamente acondicionados para el mundo de la preguerra, pero completamente inadecuados para la crisis actual. Necesitábamos carpinteros, albañiles, operarios industriales, fabricantes de armas. Claro, teníamos muchos de esos, pero no eran ni una fracción de los que necesitábamos. Nuestro primer censo nos mostró claramente que más del 65% de la fuerza de trabajo civil se clasificaba como F-6, es decir, que no poseían ninguna vocación útil. Necesitábamos un programa masivo de reentrenamiento. En pocas palabras, necesitábamos ensuciar un montón de cuellos blancos."

Guerra Mundial Z

Para llegar a esta conclusión se parte de la base de que se ha utilizado a las personas como herramientas del sistema, asignándoles una función que no les es natural, que no les permite autorrealizarse. Además no les da autonomía, ni individual ni como colectivo, sino que crea una dependencia eterna de un sistema que no es eterno, lo que lleva a una catástrofe segura.

Un sistema que basa la búsqueda de felicidad del individuo en un mecanismo que por definición de ninguna manera le va a permitir alcanzar. Esto requiere que estos individuos no puedan ser conscientes de una realidad que le llevaría a revelarse frente al sistema, por lo que se fomenta la irracionalidad, la indiferencia, el desconocimiento, la apatía intelectual. Un sistema que se desmedra endógenamente.

De modo esquemático se presentan los siguientes problemas sociales y personales:

Sociales

Desestabilización

Desigualdad

Empobrecimiento de las clases medias y bajas +

Enriquecimiento de los más ricos

Envejecimiento de la población

Deshumanización

Desarticulación social

Escasa participación social

Personales

Personas como máquinas
Soledad
Pérdida de valores e ideales
Infelicidad
Inconsciencia
Pérdida de derechos
Analfabetismo postmoderno
Frustración
Envidia
Vulnerabilidad
Dependencia del sistema
Exclusión

Además de esto, es cierto que la crisis social viene acompañada de una crisis económica, pero no como razón sino como consecuencia. Y es que, como ya dijo el economista John Maynard Keynes, los excesos de la economía de mercado acompañados de la falta de mecanismos de control sobre ellos tienen sus consecuencias: inflación, recesión, depresión, desempleo... Sin embargo, una vez pasados aparentemente los momentos más críticos del proceso y viendo los resultados de empobrecimiento y enriquecimiento respectivamente, parece evidente que esta crisis económica puede ser más resultado de una estrategia que consecuencia de cualquier error.

“Quién controle el volumen de dinero en nuestro país es el amo absoluto de toda la industria y comercio y cuando uno se da cuenta de que el sistema entero está controlado fácilmente de alguna u otra manera por un puñado de hombres en las más altas esferas no le hará falta que le digan cómo se originan los periodos de inflación y depresión.”

James A. Garfield (Presidente asesinado de los EEUU, 1881)

De cualquier manera hay que tener presente la insostenibilidad del sistema económico y su crisis, no en lo respectivo a los aspectos anteriormente mencionados, sino por los problemas de la sobreproducción, las limitaciones del mercado y, principalmente, de objetivo. La economía teóricamente se fundamenta en satisfacer las necesidades de las personas en función de los recursos disponibles para el desarrollo social, algo que, como se ha explicado anteriormente, no se cumple en la actualidad.

"Todo hombre que piense que el crecimiento exponencial puede continuar indefinidamente en un mundo finito tiene que ser o un loco o un economista."

Kenneth Boulding (Economista)

Por otro lado el sistema ha provocado numerosos problemas en el medio ambiente, consumiéndolo y deteriorándolo.

"Las actividades humanas no pueden llegar a estresar el ecosistema, más allá del límite a partir del cual se activan fenómenos irreversibles de degradación. Un sistema de producción y consumo que responda a la demanda social de productos y servicios, sin alterar los ciclos naturales y sin empobrecer el capital natural, debe reducir drásticamente la utilización de recursos ambientales, es decir, debe basarse fundamentalmente en recursos renovables (garantizando al mismo tiempo la renovabilidad), optimizar la utilización de los no renovables (incluido el aire, el agua, y el territorio) y no acumular residuos".

Ezio Manzini_ Ingeniero y arquitecto

El ciclo de vida de los productos en el sistema postindustrial se divide generalmente en extracción, producción, distribución, consumo, uso y desecho. Este es un sistema lineal, que se apoya en una disposición de recursos infinitos y éstos no lo son, por lo que el sistema es ya de por sí insostenible. Pero los problemas se acrecientan al profundizar en cada una de las etapas. Durante la extracción, la explotación desmedida de recursos naturales conduce a la desaparición de éstos, además del deterioro del entorno natural. En el proceso de producción se emplean multitud de diferentes compuestos químicos, de la mayoría de los cuales no se ha comprobado el impacto que pueden tener sobre las personas y sobre el entorno. El proceso de distribución consiste en vender todo lo producido lo más rápidamente posible. Para ello los precios tienen que ser bajos, lo que conlleva que los empleados cobren poco, en cualquier parte del mundo, independientemente de las consecuencias sociales que eso pueda tener. Esto hace que el precio real que se paga por un producto no sea el que realmente cuesta a nivel global, ya que indirectamente otras personas lo pagan por el camino pasado, presente y futuro: las personas que ven como les roban sus recursos naturales, las personas que sufren la contaminación provocada con la producción, las personas que trabajan en penosas condiciones y cobrando una miseria por su trabajo, las personas que compran cosas que no necesitan permitiendo que la producción sea mayor de lo necesario...

En cuanto al trabajo de las personas, un estudio realizado por The New York Times determina que con las posibilidades de producción existentes en cualquier país del primer mundo, para cumplir con las tareas esenciales para el sostén de la vida bastaría emplear un porcentaje que no llega al 30% de la población activa. Es decir, que el trabajo del otro 70% restante trabaja para satisfacer otro tipo de necesidades.

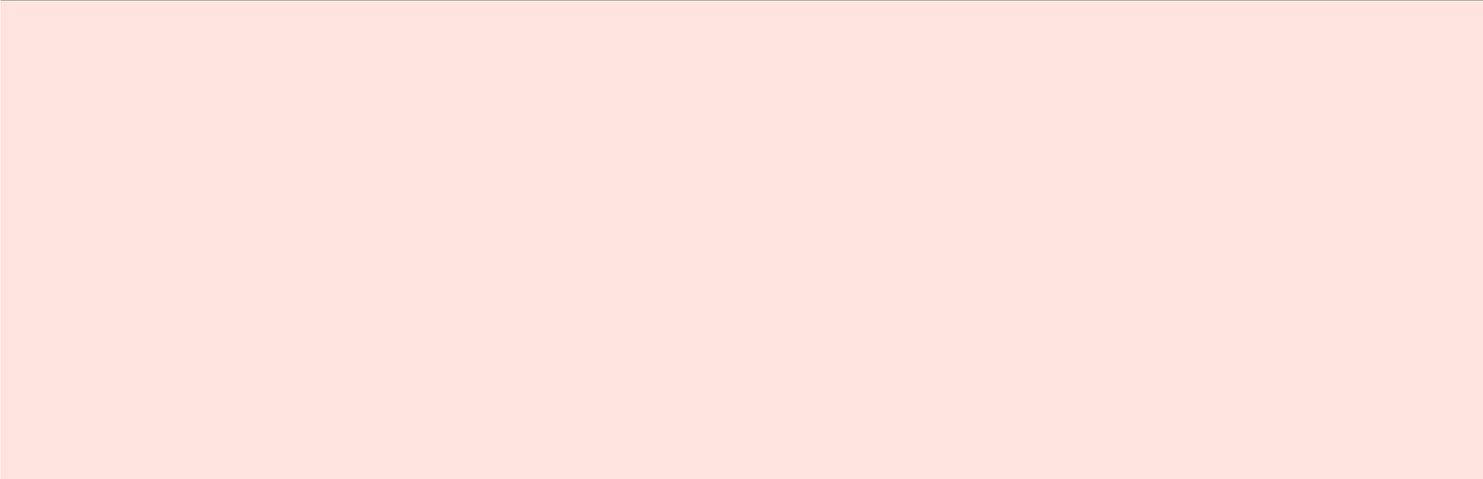
Esto lleva a la conclusión de que el sistema económico puede prescindir de lo que sabemos producir, pero no puede funcionar si perdemos nuestra capacidad de consumir. Pero más importante aún es la conclusión de que el 70% del trabajo invertido es utilizado para fines improductivos globalmente.

Por lo tanto, si el sistema se basa en consumir y nuestra capacidad de consumo y producción es limitada, para poder tener una esperanza de futuro solo cabe la salida de cambiar la esencia del sistema e invertir el excedente de trabajo en asuntos que impliquen un beneficio real para las personas y no solamente para las empresas.

La Revolución Industrial y sus consecuencias han sido un desastre para la raza humana. Ha aumentado enormemente la expectativa de vida de aquellos de nosotros que vivimos en países «avanzados», pero ha desestabilizado la sociedad, ha hecho la vida imposible, ha sometido a los seres humanos a indignidades, ha conducido a extender el sufrimiento psicológico (en el tercer mundo también el sufrimiento físico) y ha infligido un daño severo en el mundo natural. El continuo desarrollo de la tecnología empeorará la situación.

Manifiesto Unabomber

Parece claro entonces extraer la conclusión de que el sistema de consumo y producción postindustrial es insostenible de la manera en la que se mire, ya sea social, cultural, política, económica o medioambientalmente. Por lo tanto, el cambio radical del sistema se hace cada día más necesario.



EL DISEÑO POSTINDUSTRIAL

El Contexto de Diseño



2.1

UN POCO DE HISTORIA

El diseño en la actualidad no es más que el resultado evolutivo de los hechos acontecidos durante el tiempo pasado, el legado de movimientos pasados, la suma de todas las aportaciones de todas las personas que, en mayor o menor medida, en una dirección o en la contraria, han acabado influyendo en la sociedad actual, en las personas que viven hoy en día, y en el diseño que hoy se desarrolla. Por ello, es necesario conocer la evolución histórica del acto de diseñar, no por el hecho de simplemente conocer o para copiar lo ya hecho anteriormente, sino para entender cómo se ha llegado hasta la situación presente, aprender de los errores ya cometidos y enriquecer el presente con los aciertos, trabajando hoy en la dirección hacia la que nos queremos dirigir siendo conscientes de la repercusión de nuestro trabajo.

PRIMER PRINCIPIO

Si se hace un pequeño cambio que afecte a una tendencia histórica de periodo largo, entonces el efecto del cambio será casi siempre transitorio-la tendencia pronto retrocederá a su estado original.

SEGUNDO PRINCIPIO

Si se hace un cambio que es lo suficientemente grande como para alterar permanentemente una tendencia histórica de periodo largo, eso alterará la sociedad en su conjunto. En otras palabras, una sociedad es un sistema en que todas sus partes están interrelacionadas, y no puedes cambiar permanentemente ninguna parte importante sin cambiar también todas las otras.

TERCER PRINCIPIO

Si se hace un cambio que es lo suficientemente grande como para alterar permanentemente una tendencia

de periodo largo, entonces las consecuencias para la sociedad como conjunto no pueden predecirse de antemano.

CUARTO PRINCIPIO

Un nuevo tipo de sociedad no se puede diseñar en el papel. Esto es, no puedes planear un nuevo tipo de sociedad por adelantado, entonces construirla y esperar que funcione para lo que se ha diseñado.

QUINTO PRINCIPIO. La gente no elige conscientemente y racionalmente la forma de su sociedad. Las sociedades se desarrollan a través del proceso de evolución social que no está bajo el control racional humano.

[El tercer y el cuarto principio resultan de la complejidad de las sociedades humanas]

Los principios de evolución histórica. Manifiesto Unabomber

Origen y evolución

El acto de diseñar lo encontramos desde que el hombre es hombre, desde que el primer ser humano experimenta una insatisfacción con lo que el entorno natural le ofrece. Esto le lleva a alterarlo, utilizando para ello sus manos y su mente, para cumplir un fin determinado de mejor manera, más eficiente, más cómoda, más agradablemente.

Así, se puede decir que el hombre no es tampoco el único ser vivo que diseña. Por ejemplo, los chimpancés utilizan herramientas de su entorno para cumplir una función determinada, como palos o piedras. Esto no implica directamente un acto de diseño, ya que 'simplemente' es utilizar una herramienta. Pero en el momento en el que un chimpancé corta una rama de un árbol para golpear otro objeto está llevando a cabo un proyecto de diseño. Frente a un problema que se le presenta, estudia su entorno para encontrar una solución a éste, produciendo un producto distinto al original, con la intención de que cumpla mejor el fin al que se le ha destinado. Éste es seguramente el ejemplo más básico que se puede encontrar de diseño en la naturaleza, pero puede ejemplificar muy bien cuál pudo ser el origen, el momento en el que el ser humano comienza a diseñar.

Desde aquí la evolución ha sido progresiva y exponencial, pasando primero por objetos ligeros, fáciles de transportar y adaptables, adecuados para las primeras sociedades nómadas. Posteriormente, con la evolución social y la aparición de la cultura, provoca la aparición de la simbología que se ve representada en los productos

con los primeros motivos estéticos y de personalización.

Las nuevas sociedades agrícolas, con un modo de vida sedentario, comportaban la concentración de la población que permitió un mayor grado de especialización y la consiguiente profundización técnica y la aceleración en los avances tecnológicos. Pero esta evolución también supuso el origen de la concentración del conocimiento, hasta entonces más o menos compartido.

La aparición del comercio supuso la distribución de los objetos producidos y la apertura de nuevos mercados, abriéndose nuevos horizontes culturales y teniendo que adaptar los productos no solo a las necesidades de las personas que vivían desde en el pueblo de al lado hasta a miles de kilómetros de distancia. De esta forma aparece también la representación de los productos, para poder mostrar las bondades de los productos sin la necesidad de fabricar y distribuir antes de que se lleve a cabo la venta, plasmando las formas y las decoraciones, una tarea que solo podían realizar adecuadamente los artistas/artesanos especializados en la materia.

Revolución industrial y la profesionalización del diseño

La evolución fue lenta y progresiva hasta la llegada de la revolución industrial, a mediados del s.XVIII, que trajo consigo cambios radicales en la economía, la tecnología, la cultura y la sociedad.

Los avances tecnológicos supusieron una mejora en las condiciones laborales y un aumento del rendimiento económico de las empresas, con una reducción del tiempo de trabajo necesario para conseguir la misma producción. Esto tiene dos consecuencias inmediatas fundamentales, por un lado la liberación de la jornada laboral, pudiendo invertir más tiempo en otros menesteres, y por otro lado el aumento de la producción.

Los artesanos o no eran capaces o no estaban dispuestos a acondicionarse a las demandas de esta nueva industria. Además se requerían nuevas adaptaciones formales para los nuevos mercados que se abrían, sobre todo la clase media, que representaba la nueva riqueza y técnica para la adaptación a los nuevos métodos de manufactura.

La competencia se intensificaba a medida que nuevos y mayores productores entraban en juego, y la nueva tecnología permitía una producción mucho mayor que la que el mercado podía absorber de forma natural, por lo que surge la necesidad de generar nuevas estrategias de mercado para atraer a los consumidores a adquirir los productos.

La producción industrial era criticada por sufrir una falta de creatividad, de estética y de alma, por ser poco humana, lo que llevó a la búsqueda de variaciones del gusto estético y modas para potenciar la atracción, acompañando con estrategias de publicidad. De esta forma, cada vez más los fabricantes hacían encargos a los artistas con formación académica, como personas capaces para realizar estas labores. Sin embargo, los artistas sabían poco o nada acerca de como transformar los conceptos estéticos en productos, y las nuevas circunstancias demandaban la evolución de las técnicas.

Así se llegó a un nuevo concepto de profesión, para trabajar a las ordenes de los asesores de estilo, los empresarios o diseñadores técnicos, realizando conceptos formales y estéticos basados principalmente en la copia de estilos históricos y de otros productos de éxito. De este modo, la creación formal sin conocer el contexto de fabricación aumentaba la distancia entre las preocupaciones estéticas y las funcionales.

Mientras tanto, en el Reino Unido, cuna de la Revolución Industrial, aparecen figuras como Augustus Pugin, John Ruskin y William Morris, que critican la sociedad y la producción industrial en cuanto a su masificación e indiferencia, influyendo notablemente en otros países y movimientos. Su reacción culminó con el surgimiento del movimiento Arts & Crafts para reactivar el vínculo entre diseño y sociedad, ofreciendo una alternativa humanizadora de diseño que devolviera la honestidad, la creatividad y los valores sociales. Por otro lado, se demanda una necesidad de belleza, calidad y armonía en los productos, que la industria difícilmente podía ofrecer. En este sentido se propone un retorno a la artesanía que uniera la estética y el trabajo diario.

Los movimientos de comienzos del s.Xx y el objetivo del bienestar

A lo largo de todo el siglo XX se desarrolló una gran batalla para decidir quién se hacía con el poder económico, los gobiernos o los mercados, y que teoría económica se implantaba a escala global, Keynes o Hayek.

A comienzos de siglo aparece la primera era de la globalización. Los avances tecnológicos, como el teléfono o el telégrafo, revolucionaban las comunicaciones. Los barcos y los trenes acortaban las distancias. Decenas de millones de personas emigraban sin necesidad de pasaporte. Apareció así un mercado global en el que las mercancías circulaban libremente. Pero con la llegada de la primera guerra mundial todo el proceso se paralizó, y no sería hasta 80 años después cuando la globalización volvió a explotar.

Estos son años de confluencia entre artistas y diseñadores, de las vanguardias, de la modernidad, desarrollándose multitud de movimientos que pretenden alejarse de los estilos históricos marcando un nuevo lenguaje formal que impregna al diseño, a los diseñadores y a los productos que éstos desarrollan. La intención es la de ennoblecer la producción integrando los oficios en la industria y promoviendo una renovación cultural, como pretendió Herman Muthesius con la fundación en Alemania de la Deutsche Werkbund en 1907, o posteriormente la Bauhaus con objetos industriales de calidad que buscaban la democratización del 'buen gusto' con objetos de consumo funcionales y asequibles.

Esto llevó al surgimiento del Movimiento Moderno, el que para muchos estableció el que iba a ser el paradigma de diseño durante los años venideros, con personajes tan relevantes como Le Corbusier, Mies van der Rohe o Alvar Aalto, marcado por la funcionalidad, la geometrización formal adaptada a la industria y el rechazo del ornamento.

"Se ha de acceder al estado de espíritu de la serie"

Le Corbusier

En resumen, un diseño enfocado a mejorar las condiciones laborales, la higiene y el bienestar de las personas, creando espacios más confortables, con productos accesibles que ayudaran a la democratización del buen gusto.

El diseño de esta época puede tener muchos aspectos positivos, pero también conlleva algunos negativos. Así, por ejemplo, para Baudrillard la Bauhaus supone un salto cualitativo de una economía política de producto a una economía política del signo. Esto no es ni mucho menos lo que los maestros de la Bauhaus tenían en mente, pero el proyecto de reconectar Arte y Vida acabó cumpliéndose, aunque siguiendo los dictados de la industria cultural (o de la cultura industrial).

La llegada de la segunda guerra mundial provocó la salida de todos estos movimientos, de las personas que los desarrollaban, huyendo hacia Estados Unidos, donde se produciría el siguiente salto evolutivo al fusionarse estas ideas con las que allí se gestaban, tomando el nombre de Estilo Internacional.

El ideal del artista-diseñador se mantiene vivo hoy en día, ejemplificada en los "diseñadores virtuosos", como Michael Graves o Philippe Stark. Sin embargo, este modelo pervive gracias a su adaptación a la filosofía de mercado predominante.

El consumismo y el Diseño como herramienta de negocio

Las agresivas teorías capitalistas enfrentaban a las empresas durante las primeras décadas del s.XX por el control del mercado. Se producían una gran cantidad de productos, cada vez de más calidad, más duraderos, lo que llevaba a que esos productos acabaran por no tener salida. Así, la solución que encontraron algunas grandes empresas fue la alianza entre ellas para establecer unos criterios productivos y comerciales que les permitiera repartirse el pastel. Unos de los ejemplos más importantes fue el 'cartel Phoebus', formado por entre otras, Osram, Philips y General Electric, firmando un acuerdo que limitaba el tiempo de vida de las bombillas a un máximo de mil horas y marcaba un precio mínimo de venta, además del reparto territorial de comercialización para cada una de las empresas. De esta forma se cerraba el mercado a las empresas firmantes, imponiendo fuertes sanciones a las que quedaban fuera y trataban de salirse de las normas de juego establecidas.

Tras la gran depresión de 1929 el poder adquisitivo de la sociedad bajo notablemente repercutiendo en el consumo. Las empresas se enfrentaban, entonces, a un grave problema de sobreproducción, por lo que estudiaron diferentes estrategias que motivaran la reactivación del mercado, como la obsolescencia programada o la publicidad. Al reactivar el consumo se deberían producir más objetos, generando trabajo para los desempleados y reactivando la economía.

La batalla que enfrentó a Ford y General Motors en estos años ejemplifica muy la evolución del modelo de consumo acontecida. El Ford T, producido por primera vez en 1907, era un modelo de la marca Ford que pretendía convertirse en el automóvil hegemónico de la época ofreciendo un producto de calidad a un precio asequible, que se extendiera por la gran clase media norteamericana gracias a su fiabilidad y durabilidad. Era un modelo único, en un solo color, y aunque tuvo gran éxito durante unos años, éste problema le acabo haciendo fracasar.

Con la llegada de Alfred P. Sloan a la presidencia de GM se aplicaron nuevas estrategias de consumo basadas en la obsolescencia programada que les permitiera ganar cuota de mercado, adaptándose a las exigencias de personalización del producto que la sociedad reclamaba con la introducción de una política de conciliación entre la fabricación masiva y la variedad de productos. GM le dio un giro radical al concepto, fundamentalmente estético, y lo vendió por un precio algo menor. Así, introduciendo una sucesión de modelos estratificados de diferentes tamaños, formas y colores, consiguieron hacerse con el mercado y que los estadounidenses cambiaran de modelo cada tres años.

Esto obligo a Ford no solo a retirar el modelo T del mercado, sino

a unirse a la estrategia de crear modelos nuevos cada año. De esta forma la industria del automóvil creció notablemente y la economía se aceleró.

Aunque éste es el origen, tendrían que pasar veinte años para que el nuevo modelo se consolidara.

Con la llegada de la II Guerra Mundial se produce una etapa de gran experimentación y de importantes avances tecnológicos. Fue entonces cuando surge en Estados Unidos la explosión de la obsolescencia programada y de la publicidad con David Ogilvy (publicista) y Raymond Loewy (diseñador/estilista) a la cabeza, con objeto de seducir a las personas para que consuman usando recursos estéticos y de comunicación.

Estas ideas fueron difundidas por todo Estados Unidos teniendo una gran acogida, y sentó las bases de la sociedad de consumo actual y colocando al diseñador en el papel de estilista y planificador estratégico.

De esta manera surge un enfrentamiento de corrientes entre la unidad entre técnica, forma y función que pretendía la Bauhaus con las teorías estéticas y formales del Styling, cuyo único interés radicaba en incrementar las ventas mediante una fuerte carga simbólica, enmascarando los productos con ornamentos superfluos.

“El antiguo enfoque europeo era crear el mejor producto y que durara para siempre. El enfoque americano es crear un consumidor insatisfecho con el producto que ha disfrutado.”

Brooks Stevens

Durante los años 50' aparece una creciente desilusión y desencanto frente a la relación que se había establecido entre diseño e industria, lo que hace que surja una corriente opuesta al Styling fue la propuesta del 'Good Design' alemana, legado del Movimiento Moderno, cuya consecuencia más interesante fue la creación de la Escuela de Ulm, en 1954-55 por Max Bill, entre otros. La Gute Form, o buena forma, busca formas honestas, no invenciones para vender productos sujetos a cambiantes modas, como promovía el Styling.

Aparecen multitud de críticas al modelo de diseño entre los intelectuales, acusando al diseño de haberse convertido en siervo del capitalismo. Personalidades notables del diseño y la arquitectura, como Richard Buckminster Fuller y Richard Neutra, reivindicaban un compromiso del diseño con la sociedad y el medio ambiente, o el periodista Vance Packard que criticaba a la publicidad y la obsolescencia programada como herramientas creadoras de necesidades.

Los años 60' y 70' son una época de asentamiento del modelo estadounidense como centro comercial mundial, a la vez que se extiende por todo el mundo gracias a la expansión de un mercado global y la evolución de las tecnologías de comunicación y transporte. El funcionalismo entra en decadencia y aparece un movimiento estético más heterogéneo, visual y efímero.

Paralelamente, enfrentándose al modelo de diseño como herramienta de negocio aparecen otras corrientes que se radicalizan como movimientos activistas, idealistas y de disidencia, con nuevas preocupaciones enfocadas a los problemas de la época, como los derechos civiles, las mujeres o los negros, utilizando el diseño como arma de protesta.

Así aparecen personajes como Papanek y su 'Diseño para el mundo real', Garland y el 'First Things First', el movimiento 'Design for need' enfocado a los más necesitados, el 'Ergonomi Design Gruppen', la cultura Pop, el 'Radical Design' o el 'Anti Design'.

Aunque con muy buenas intenciones, no lograron acercarse a su meta y el modelo de diseño continuó evolucionando por los mismo derroteros.

El Diseño Postindustrial Diseño como mercancía

En el año 1973 surge la 'Primera Crisis del petróleo', a la que le siguen tiempos de reducción de la actividad económica, lo que llevó a los estados occidentales a llevar una serie de medidas para contrarrestar y prevenir que el hecho se repitiera.

Esto conformó el entorno perfecto para que se llevarán a cabo drásticas medidas, con Ronald Reagan y Margareth Thatchet a la cabeza, siguiendo las ideas de Hayek evolucionadas con Milton Friedman. Los mercados se liberalizaron, las industrias estatales se privatizaron, comenzando una revolución económico-política de globalización mundial hacia las ideas y prácticas neoliberales. Así, el poder va fluyendo poco a poco de los estados a las grandes corporaciones.

Las estrategias de neocolonización, con herramientas económicas apoyadas en organizaciones internacionales como el FMI, la OCDE, el Banco Mundial o la ONU, provocan crisis económicas estatales que obligan a hacer las reformas impuestas por estas organizaciones para que dichos estados sean 'salvados'. Así se crea un poder económico mundial, debilitando a los estados y permitiendo la colonización del mundo por las grandes empresas globales como IKEA, McDonalds, Starbucks o Zara, entre otras.

De igual manera, se lleva a cabo un proceso de desindustrialización,

lo que George Ritzer define como McDonalización en su libro 'McDonaldization of Society', pasando del producto al proceso. Una racionalización y mecanización productiva apoyada en la robotización, la informatización y la organización en red, que se enfoca hacia la normalización y la estandarización de los procesos basándose en la eficiencia, la cuantificación, la previsibilidad y el control.

Eso supone una pérdida de serialidad en la producción, reorientándose hacia la fabricación flexible que permitiría la eliminación de stock y la fragmentación/individualización de la producción.

Un ejemplo de este tipo de producción puede ser el mobiliario 'Prêt a monter', con módulos adaptables a las necesidades y preferencias de cada persona, pudiendo formarse distintos conjuntos.

La evolución tecnológica también provoca una desmaterialización de los productos. Una miniaturización, un giro hacia la imagen y los servicios.

En lo respectivo al diseño, se desarrolla un brusco alejamiento de las simplicidades geométricas bajo la firma del posmodernismo, proponiendo un nuevo lenguaje formal. Esto se justifica mediante el concepto de semántica del producto, basándose en la teoría lingüística de los signos y los significados. En otras palabras, se pone por delante el significado de un diseño frente al valor práctico.

Nigel Whiteley señala que, en un entorno dominado por el consumo, los años 80' pueden considerarse la «década del diseñador» atendiendo a la popularidad que alcanzó el término diseño. 'Diseñador', como adjetivo, connotaba prestigio y deseabilidad, a veces hasta la desesperación; y 'diseñador', como nombre, era la nueva profesión de fama, con las hazañas y vidas de las estrellas apareciendo en interminables artículos, columnas de cotilleo y programas de entrevistas.

El diseño se acerca al arte, al convertirse en objeto museístico, en objeto de deseo, en lujo. El diseñador F.H.K. Henrion definió la noción de diseño dominante en estos años como «la diversión yuppie de una minoría adinerada».

Después del boom del diseño durante la década de los 80, y de los objetos disparatados que se han producido bajo este nombre, la gente termina asociando el diseño con lo inútil, lo arbitrario y la moda pasajera.

El término diseño sufre una divulgación tan exagerada en los mass-media que acaba trivializado y prostituido, hasta tal punto que se prefiere hablar, como los italianos, de cultura del proyecto.

Así, continua el debate sobre la función del diseño, encabezado durante estos años por nombres como Ettore Sottsass, miembro fundador del 'Grupo Memphis', un movimiento de agitación

política que apostaba por el 'rediseño' y por el 'diseño banal', por el 'antidiseño'. Sus intenciones eran las de poder diseñar productos sin ningún tipo de restricción y con total libertad, con la creatividad. De esta forma, en mi opinión, los objetos producidos eran más objetos artísticos que de diseño, pero el 'Grupo Memphis' fue tomado como referente del diseño postindustrial, tomando gran peso en el futuro de la actividad. Por lo tanto, en mi opinión, se puede tomar como uno de los cánceres más importantes que ha tenido el diseño a lo largo de su historia, pudriéndolo desde dentro.

Durante los años 90' aumenta la desilusión y la desconfianza social frente al sistema en general y el diseño en concreto. Son los años de la 'Sociedad de la Información', de la sociedad del conocimiento y la manipulación, en los que las corporaciones toman el control total de la sociedad y de la mente de las personas a través de los medios de comunicación. Son los años de la televisión y de la llegada de Internet, la herramienta que años después servirá para dar el que posiblemente sea el salto definitivo para la comunicación global. Son los años del consumo exacerbado, frenético, descontrolado, caníbal, convirtiéndose en necesidad suprema para las personas, que crean vínculos con los productos que poseen más fuertes en ocasiones que con las personas que les rodean.

Opuestamente, se experimenta una importante evolución en la respuesta del diseño activo con el surgimiento de movimientos individuales provocados por la desunión social, centrados en la defensa del medio ambiente, la paz, la antiglobalización y el anticorporativismo. Se percibe el diseño como una herramienta poderosa para lograr objetivos políticos, culturales y sociales, con la que lograr un progreso real y universal, pero con el problema de la dispersión de objetivos individuales, sin un nexo de unión. Así, a finales del segundo milenio se reedita el 'First Things First', en este caso apellidado 2000, para concienciar sobre el poder y la responsabilidad del diseño.

La llegada del s. XXI abre la puerta a una teoría del caos y del 'todo vale'. Los neos-neos, las nuevas corrientes de 'ecodiseño', tecnologías cada vez más avanzadas que la gente es incapaz de absorber, un cúmulo aturdidor de información y espectáculo, todo ello conforma un panorama de confusión en el que la gente vive perdida con un único foco de atención: consumir. Objetos anónimos, de regalo, de comprar y tirar

Se pueden encontrar dos corrientes principales de diseño, una consumista y ultratecnológica que une las teorías del 'less is more', el 'less is a bore' y el 'lo feo no vende', para crear productos de estética minimalista pero compleja formalmente y saturada por un gran cúmulo de atributos; y por otro lado una neoartesanía intimista de producción artesanal o pseudoartesanal, de consumo más personal, reducido y sostenible.

s.XXI: La glocalización y la III RI ¿Hacia dónde vamos?

El contexto actual de diseño se ve dominado por lo que se ha venido a llamar la Tercera Revolución Industrial (III RI), que surge en los últimos años con la evolución tecnológica y los nuevos medios de comunicación. Con ella se ha generado un mundo cada vez más cambiante y complejo en el que los aspectos globales y locales toman igual fuerza dando como resultado un mundo ya no global sino glocal, donde las economías globales se enfocan a unas exigencias locales.

Este proceso de glocalización nos lleva a la deslocalización de la producción y a una segmentación del mercado cada vez más cercana a la individualización.

Aparece, de esta forma, un nuevo paradigma productivo basado en la flexibilidad, la rapidez y la adaptación al cambio apoyado en una tecnología y una mano de obra adaptable, que permite satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente, personal y efímero.

Como se ha comentado, esta III RI viene dada por una evolución tecnológica basada en la digitalización de la producción. La tendencia es claramente hacia una desindustrialización productiva, llegando un momento en el que todo en las fábricas acabará funcionando mediante software inteligente.

La digitalización evoluciona paralelamente con el proceso de miniaturización de los productos que provoca un cambio no solamente tecnológico, sino también ergonómico y visual. Los mejores ejemplos para ver estos cambios son por un lado la nanotecnología, que proporciona multitud de posibilidades en aplicaciones que transformen radicalmente la forma en que se relacionan funcionalmente los productos con las personas, como pueden ser los productos médicos, y por otro lado la digitalización abre de par en par la puerta a productos relacionados con la comunicación que nos dirigen a una omnipresencia total de la información y el espectáculo en nuestras vidas.

En cuanto al proceso de producción la tendencia es opuesta a la serialidad, orientada hacia la desmaterialización y la

individualización, permitiendo a las empresas desvincularse progresivamente del proceso de producción haciendo intervenir al futuro usuario en mayor o menor medida.

La herramienta que sirve como paradigma de esta evolución es la impresora 3D, una tecnología que posibilita la fabricación de un producto terminado sin la necesidad de golpear, curvar y corta el material, y solamente apretando un botón y con unas características adaptadas a las necesidades y preferencias estéticas y/o funcionales de cada persona, ya que la fabricación de cada producto es independiente sin una variación de coste significativa.

Su potencial no recae en la mejora representativa de los medios actuales, sino en la posibilidad de obtener nuevos y mejores productos que con las tecnologías anteriores sería imposible lograr, como componentes biónicos.

El proceso de individualización se puede observar cada vez más en productos cotidianos, como los automóviles, para los que el cliente puede decidir si lo desea aspectos significativos, aunque mediante la combinación de elementos preestablecidos.

Pero esta individualización solo está dando sus primeros pasos. El escritor y futurista Alvin Toffler habló ya en 1980 del tema en su libro 'La tercera ola', acuñando el término 'prosumidor' para referirse sujeto productor y consumidor al mismo tiempo al involucrarse en el diseño y producción de sus propios productos.

Esto puede tener dos visiones prácticas a la hora de llevarse a cabo. Una primera visión positiva en la que la persona se produce sus propios productos mateniéndose al margen, de este modo, de la cadena consumista; y una segunda visión negativa en la que la prosumición representa una evolución del sistema consumista en la que la persona puede comprar sus productos formando parte, en mayor o menos medida, del diseño y la producción del mismo, con el aliciente de que estos productos estén personalizados. Es decir, que la persona sea 'libre' para elegir aspectos funcionales y estéticos-formales del producto como estrategia comercial con el único objetivo de la persona siga consumiendo.

De cualquier modo, la implantación de la prosumición como sistema de producción supondría un cambio revolucionario en la economía y en la industria, y posiblemente podría ir acompañada de un proceso de desmercadización.

Otro de los aspectos determinantes en los nuevos productos es la introducción de nuevos materiales, como los nuevos compuestos de fibra de carbono, el grafeno o los nuevos materiales orgánicos.

Juli Capella en su artículo 'Forzando acontecimientos. Hacia el futuro de los objetos' dentro de la colección 'Cuadernos de Diseño' define los productos que vienen como "menores, ligeros, perdurables, desmontables, autoportantes (sin packaging),

degradables, reutilizables, reciclables, eficientes, tecnológicamente adecuados, multisusos, compartidos, afectivos (empatía y afecto entre hombre y objeto) e informativos (cómo son, cómo repararlos, cómo desecharlos...). Productos complejos, locales y globales al mismo tiempo, fabricados sobre una red de interacción entre personas, diseñadores y productores, que tienden a la desmaterialización hasta pasar del producto al concepto, del producto al servicio, a la generación de experiencias y de relaciones emocionales con los productos. El modo de interacción, las sensaciones, su tacto, su olor, su textura, su sonido, y el recuerdo que todo ello genera son aspectos que determinarán las características de los nuevos productos.

En resumen, la IIIRI está en proceso gracias a la evolución tecnológica y organizativa: nuevos materiales, nuevos procesos de producción y nuevos servicios de producción colaborativa, provocando un cambio de la producción seriada en masa hacia un modelo tendente a la individualización. Todo ello permitirá una producción mucho más económica, más flexible y con un menos esfuerzo.

Estos cambios pueden suponer grandes beneficios para la sociedad, pero también pueden suponer importantes problemas. Como todas las evoluciones tecnológicas, su impacto sobre la sociedad vendrá determinado por los objetivos para los que se desarrolle, el alcance que tenga (acceso a ellas) y a qué intereses beneficie, pudiendo suponer un aumento en las diferencias sociales, principalmente a escala global.

Lo que ocurrirá en el futuro es incierto: nuevas ideas y nuevas prácticas del diseño adaptadas a las nuevas circunstancias. Con todo, el mayor grado de incertidumbre gira en torno a la pregunta: ¿A qué intereses servirán?

2.2

¿QUÉ ES EL DISEÑO Y CUÁL ES SU FUNCIÓN?

Para llegar a una respuesta sobre cuál es el papel del Diseño en la sociedad la primera cuestión que se debe plantear es qué es el Diseño.

Se pueden encontrar infinidad de posibles soluciones a esta cuestión, pero lo cierto es que no existe un consenso para definirlo con claridad, cuál es su alcance y cuáles son sus límites.

El principal problema es que la evolución de las distintas disciplinas que puede englobar han seguido derroteros bien diferentes, lo que ha llevado a tergiversas el concepto de Diseño y cuál es su función, colaborando para ello los medios de comunicación al asignarle un papel superficial y decorativo, de escasa trascendencia, provechoso quizá para cuestiones de moda y consumismo, pero realmente insustancial respecto a las cuestiones básicas de la existencia. Por eso es necesaria una objetivización, la búsqueda de coherencia al respecto, que la teoría y la práctica del Diseño no vayan por caminos diferentes.

De forma general se puede decir que el diseño es la capacidad de crear para ofrecer una solución a un problema de las personas, concibiendo formal y formalmente un producto uniendo aspectos técnicos y estéticos.

Pero la realidad se aleja bastante de esta posible definición, por lo que resulta necesario profundizar un poco más acerca de cuál es la función que cumple o ha cumplido el Diseño.

Desde el principio se quiere dejar claro que no se entiende que tenga que haber ninguna diferenciación entre diseño industrial y diseño como concepto global, ya que la única característica propia que puede tener el diseño industrial es la utilización de técnicas y tecnologías industriales, lo que se entiende que en todo caso podría ser una rama de diseño o, peor aún, una limitación, al acotar las posibles herramientas utilizables para solucionar un problema

dado. Del mismo modo, se entiende que el diseño no puede relegar nunca al diseño industrial a un segundo plano, sino contemplarlo como una alternativa. Por lo tanto, aunque la solución a la que se pretende llegar con este trabajo está referida al diseño como concepto global, en cualquier caso el diseño industrial se verá incluido.

Se puede decir que el diseño, desde que el hombre es hombre, ha tenido el objetivo de extender su cuerpo y su mente a donde hasta entonces no había podido llegar, sirviendo como factor de modernización uniendo conocimiento y cultura para crear un conjunto de características identitarias de cada sociedad y para mejorar su calidad de vida.

El diseño industrial es una actividad creadora que tiende a la constitución de un ambiente material coherente para sufragar de forma óptima las necesidades materiales y espirituales del hombre.

Cuadernos de Diseño_ Aldo Colonetti_ Lo bello es útil, no solo necesario

El diseño resulta un elemento clave en nuestra sociedad, pues establece en gran medida el modo en que las personas se relacionan con el mundo al ser uno de las herramientas elementales para definir los productos, los espacios y las comunicaciones, más aún en una sociedad sobrematerializada como lo es la postindustrial.

Aunque el diseño haya sufrido durante la gran parte del último siglo una hegemonía de intereses comerciales corporativos más que para servir a la sociedad, también han existido siempre corrientes opuestas en este sentido. Desde finales de la década de 1990 se ha ido construyendo un discurso en torno al diseño como poderosa herramienta para mejorar las condiciones de vida de las personas, frenar el deterioro medioambiental, informar, divulgar y propagar mensajes sociales, políticos y comerciales, y por ello, con fuertes implicaciones éticas y morales. [25]

Estos son conceptos generales, pero para valorar un trabajo concreto es necesario concretar más en algunos aspectos. Para ello hay que entender primero que todo diseño tiene una absoluta dependencia del contexto en el que se desarrolla, y que tiene la necesidad y la obligación de adaptarse a todos los aspectos que generan dicho contexto: políticos, económicos, sociales, culturales, geográficos, históricos, tecnológicos y humanos. Por lo tanto, la valoración de un diseño se deberá siempre hacer desde el conocimiento del contexto circunstancial que le envuelve y del propósito para el que se ha realizado. [26]

Qué es un diseñador?

[25] Diseñar par el cambio social, Raquel Pelta

[26] ¿Qué es un diseñador? Objetos, lugares, mensajes, Norman Potter

Como base para establecer unos principios de 'buen diseño' se pueden tomar los diez principios establecidos por el diseñador alemán Dieter Rams.

El Buen Diseño:

1. Es innovador. Cada diseño debe presentar alguna mejora respecto a lo hecho hasta entonces, dando por hecho que es improbable agotar las posibilidades de innovación debido a que el desarrollo tecnológico continuamente ofrece nuevas oportunidades. Otra característica del diseño innovador es que se desarrolla a la par que las nuevas tecnologías, por lo tanto carece de limitaciones inherentes.
2. Provee de utilidad a cada producto. El objetivo primordial de un producto es su utilidad. Su diseño es primordialmente práctico y de manera secundaria tiene que satisfacer ciertos criterios de carácter psicológico y estético.
3. Es estético. El diseño bien ejecutado no carece de belleza. La calidad estética de un producto forma parte integral de su utilidad ya que los productos utilizados cotidianamente tienden a tener un efecto indirecto en las personas y su bienestar.
4. Hace un producto comprensible. Un buen diseño simplifica la estructura del producto y lo predispone a expresar claramente su función mediante la intuición de quien le dé uso.
5. Es discreto. Todo producto debe de ser simultáneamente neutro y sobrio. Su sobriedad y neutralidad tienen como objetivo el proveer un espacio de expresión para el usuario. Un producto correctamente ejecutado es una herramienta estéticamente atractiva que carece de una identidad ilógicamente indefinida.
6. Es honesto. Un producto bien diseñado nunca intenta falsificar el auténtico valor e innovación éste. Asimismo, un diseño verdaderamente honesto nunca trata de manipular al consumidor mediante promesas de una utilidad apócrifa, inexistente o más allá de la realidad física del producto.
7. Tiene un valor anacrónicamente duradero. Toda moda es inherentemente pasajera y subjetiva. La correcta ejecución del buen diseño da como resultado productos inherentemente objetivos y anacrónicamente útiles. Estas cualidades se ven reflejadas cuando los usuarios tienen la tendencia de atesorar y favorecer aquellos productos bien diseñados incluso en aquellas sociedades cuyas tendencias de consumo claramente favorecen productos desechables.

8. Concibe exhaustivamente hasta el último detalle. Un buen diseño nunca deja nada al azar dado que el cuidado y la exhaustiva precisión de cada detalle expresa el respeto de los diseñadores para con las personas. Cada error es una falta de respeto.
9. Respeta el medio ambiente. Un buen diseño debe de contribuir significativamente a la preservación del medio ambiente mediante la conservación de los recursos y la minimización de la contaminación física y visual durante el ciclo de vida del producto.
10. Es diseño en su absoluta mínima expresión. Distinguiendo entre el coloquialmente regurgitado paradigma en diseño "Menos es más", en su lugar se recomienda el paradigma "Menos, pero con mejor ejecución", destacando el hecho de que este enfoque fomenta los aspectos fundamentales de cada producto y por lo tanto evita lastrarlos torpemente con todo aquello que no es esencial. El resultado ideal es productos de mayor pureza y simplicidad.

Aunque estos diez principios establecen de manera bastante completa lo que podría definirse como un buen diseño, Rams deja de lado el aspecto emocional que nos une con los productos y la experiencia que nos genera su uso, los sentimientos que nos provoca, por lo que puede decirse que Rams establece unos principios que si se cumplieran al pie de la letra sin añadir ningún atributo complementario los productos resultante podrían pecar de fríos de poco humanos, como se puede observar en todos sus diseños. No se trata de añadir ornamentación, pero aunque es indudable que sus diseño son agradables a la vista, en ocasiones puede resultar necesario aplicar aspectos personales y humanizadores a los productos para que resulten más cercanos y agradables. Puede ser que el grado de humanización necesaria dependa de la vinculación que la persona vaya a tener con el producto. De esta forma no es lo mismo un martillo, cuya función es meramente práctica o profesional, que un reloj, un producto mucho más cercano a la persona y con una mayor vinculación en la vida cotidiana.

Actualmente la estética puede encontrarse en cualquier ámbito de la sociedad. Vivimos en una sociedad en la que a todos se nos exige cumplir con unas normas estéticas. El problema surge cuando la estética, la belleza es empleada como herramienta de manipulación y de dominación, cuando la simbología que la envuelve y le da forma se convierte en elemento de juicio, y por lo tanto de discriminación y de fragmentación social.

En su libro 'Ornamento y Delito' (1908), Adolf Loos critica la expansión indiscriminada del ornamento al percibir que la

estética de la época recurría de de manera recurrente a elementos propios de tiempos pasado, por lo que ya no era justificable como herramienta de expresión cultural. Loos planteaba que dado este contexto la mejor opción era prescindir de la ornamentación para definir un nuevo modelo estético. Sin embargo, al eliminar toda ornamentación los productos podían pecar de fríos y poco humanizados, siendo una solución poco positiva.

La ornamentación estética tiene su justificación en la expresión identitaria de la persona y de la sociedad de la que forma parte, creando de esta forma entornos más agradables y habitables. El debate está en cómo y quién establece los criterios estéticos y la simbología que implica cualquier motivo ornamental.

Pero más allá de cualquier ornamento, el principal problema de la estética recae en la relación entre la forma y función del producto desde el momento en que los requisitos estéticos supeditan la forma de éste, dejando en un segundo plano las necesidades funcionales requeridas. El diseño postindustrial es muy criticable en este aspecto, ya que en muchas ocasiones se ha distanciado del requisito funcional, acercándose más a propósitos artísticos que de Diseño.

“Es la ley dominante de todas las cosas orgánicas e inorgánicas, de todas las cosas físicas y metafísicas, de todas las cosas humanas y suprahumanas, de todas las manifestaciones de la mente, del corazón, del alma que la vida es reconocible en su expresión, que la forma sigue siempre a la función. Ésa es la ley.”

“The Tall Office Building Artistically Considered”_ Louis Sullivan (1986)

La estética de un producto sirve por lo tanto como identificador de un estilo, como patrón para comunicar un mensaje según unos principios establecidos que diferencian a cada cultura, a cada sociedad, a cada persona. Diciéndolo de otro modo, se define un lenguaje común entendible por las personas a las que va destinado.

En un artículo anónimo encontrado en Internet titulado ‘El estilo es la muerte’ un alumno cuenta una experiencia que tuvo con una profesora que al ver el trabajo que estaba haciendo le dijo que “el estilo es la muerte del artista” (o diseñador).

El estilo de un producto debe ser utilizado por el diseñador para transmitir un mensaje que la persona que use el producto quiera comunicar. El estilo identifica, une con otras personas, y también diferencia y aleja. Define la forma de ser o aparentar ser de una persona. Cuando alguien dice “ese chico tiene estilo”, el estilo lo identificamos al aspecto o forma de su personalidad. El estilo es su personalidad, su “buen gusto”.

Esto no es, ni más ni menos, que la demostración inconsciente de

unos valores culturales, sociales y/o económicos compartidos, que hacen que nos veamos reflejados en los productos que usa otra persona.

Esto tiene una parte claramente positiva, la comunicación directa entre personas a través de nuestros productos. Pero por otro lado también tiene una cara menos visible y menos positiva. Si tienes estilo significa que te guías por un modelo preestablecido, por lo que no tener estilo significa o que no sigues ningún modelo estético, lo cual es bastante complicado, o simplemente utilizas un modelo estilístico definido por ti mismo.

El estilo no está en las cosas, está en las personas que lo identifican como tal. Es algo cultural.

Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que tener estilo es tener una personalidad fuerte y definida, o por el contrario ceder y adaptarte lo más fielmente posible a los cánones establecidos por la sociedad. Tener estilo es ser fiel a tus preferencias, principios y valores o, especialmente en una sociedad como en la que vivimos, es ser fiel a lo que dictan las modas pasajeras. Pero, ¿por qué el estilo ha de representar la muerte del creador/artista/diseñador?

Al diseñar desde fuera partes desde un modelo mental pre-establecido que condiciona el resultado posterior, y limitando la expansión creativa. El estilo es una empresa ya realizada, y al diseñar basándose en su búsqueda, no haces nada nuevo, y esto no es bueno para el crecimiento.

Si no provocas cambios no puede haber progreso, y sin progreso no hay crecimiento, no hay desarrollo ni individual ni social.

Diseñar desde el estilo [que no es lo mismo que diseñar con estilo], es afrontar el problema en la dirección equivocada. La forma debe surgir como resultado, no ser definida como solución inicial. Sin embargo, para llegar a un buen diseño no se debe [no se puede] excluir el estilo. Este es el medio/código de comunicación y de transmisión cultural.

Cuando se diseña desde dentro, se tiene que ver el problema desde su origen, sin ataduras externas. Por eso se puede decir que el estilo mata al diseñador, porque ata a aspectos externos muchas veces carentes de relevancia real hacia el diseño. [27]

[El estilo es la muerte]

"Crea tu propio estilo visual que sea exclusivo para ti y a la vez identificable para los demás."

Orson Welles

En consecuencia, el diseño se transforma, relacionándose con el contexto cultural, en herramienta de expresión.

Por otra parte, como ya se ha introducido anteriormente, el diseño funciona como herramienta de investigación y de innovación, tanto en cuestiones técnicas y tecnológicas como en cuestiones culturales y sociales, ayudando al desarrollo de la sociedad y, por lo tanto, de la calidad de vida de las personas.

Sin embargo, estas funciones se han visto deterioradas, incluso desaparecidas, con el modelo de diseño postindustrial.

El movimiento postmoderno surgió en la década de 1980 fruto del contexto socio-económico, priorizando el valor semántico del diseño más que sus cualidades utilitarias. En otras palabras, el significado de un producto, más que el uso al que se destina. Un ejemplo de ello es la empresa Alessi.

El producto se concibe ya no como un objeto que producir y usar, sino como un dato, un mensaje que manipular y con el que manipular, es decir, que diseñar y rediseñar, que consumir y reconsumir.

Al consumir, por ejemplo una camiseta, ésta no es adquirida por una necesidad de protección frente al medio, porque la "vieja" se ha deteriorado físicamente y ya no cumple dicha función. Se consume con la intención de transmitir un mensaje: el mensaje que esta camiseta contiene, ya sea con su forma, su color, su material, o su grafismo, o el simple hecho de estar actualizado en valores de moda.

El diseño se convierte de esta forma en una herramienta para aportar 'valor añadido' al producto, es decir, para que las personas estén dispuestas a pagar más por él. Bruce Mau afirma que "la única manera de construirse una auténtica marca propia es añadir valor: envolver el producto con inteligencia y cultura. El producto aparente." Es que Hall Foster define como la 'inflación del Diseño'.

[28]

Como resultado, las ideas convierten productos eficaces, económicos y accesibles en manifestaciones inútiles, caras y elitistas. Formas siempre nuevas que requieren escasa o ninguna relación con el objeto y permiten que los productos se integren en diversos ciclos de moda para beneficio de sus fabricantes, convirtiendo el 'good design' en 'good business', haciendo al Diseño partícipe y cómplice del sistema. Por lo tanto, se puede afirmar que el legado del diseño postindustrial a la sociedad sería el consumismo. [29]

[EXIGENCIAS

MERCADO+PRODUCCIÓN+ECONOMÍA]

De cualquier manera resulta evidente la importancia del diseño, ya que en un mundo repleto de productos lo vuelve omnipresente, y en su posición privilegiada de unión entre cultura, ciencia, política y economía, toma un rol primordial en la creación de la realidad cultural y los modos de relacionarse entre las personas, repercutiendo social y culturalmente en cada una de ellas.

2.3

EL PAPEL DEL DISEÑADOR

Una vez definida cuál es la función del diseño, se ha de determinar cuál es el papel del diseñador como profesional para llevarla a cabo, estableciendo sus competencias, sus capacidades y también sus límites.

Potter establece que el diseñador, como profesional del diseño, con su trabajo contribuye a ordenar y dar forma a cualquier aspecto de la vida cotidiana. Esta capacidad viene originada por una fusión de técnicas, saberes, comprensión e creatividad, que permiten al diseñador desarrollar su trabajo de una forma efectiva y con un fin positivo.

La labor de diseñador se podría asemejar a la del arquitecto de los objetos, empleando para ello diferentes herramientas técnicas y estéticas para dar solución a un problema que se ve materializado en un producto. Este trabajo se puede agrupar en tres categorías, aunque aparece un espectro muy amplio y muchas veces, por no decir siempre, estas se entremezclan: diseño de producto (cosas), diseño de ambientes (lugares) y diseño de comunicación (mensajes).
[30]

El diseñador trabaja dentro del sistema de concepción, desarrollo, producción, distribución y consumo de los productos. Sin embargo, en un sistema como el actual estos aspectos rara vez están bajo su control, siendo un mero articulador de los intereses del cliente o la empresa para la que trabaja.

La labor del diseñador se destina a mejorar la vida de las personas, con ellas pero también sin ellas, ya que su colaboración es indispensable para conocer sus necesidades reales y cuál es su relación con los productos que utilizan, pero muchas veces no son conscientes de dichas necesidades o no tienen la capacidad para solucionarlas. Por ello el diseñador debe realizar una labor de intérprete de las personas y de la sociedad, analizando sus problemas y buscando soluciones.

«Si hubiera preguntado a mis clientes qué necesitaban,
habrían dicho un caballo mejor»

Henry Ford

De igual manera, es importante señalar que la visión de algunos diseñadores que creen representar el punto de vista de las personas es totalmente insostenible. En este contexto postindustrial, la labor del diseñador se centra en satisfacer los deseos de las personas en función de su poder adquisitivo, dejando al margen las necesidades reales del resto de la población, especialmente en las zonas más desfavorecidas del planeta.

Y es que, desde su posición de privilegio, el diseñador debe mostrar una responsabilidad con la sociedad, presente y futura. El debate sobre esta responsabilidad ha experimentado una mayor repercusión desde 1995, cuando la creciente preocupación por los asuntos medioambientales llevó a que diferentes autores trataran el tema, Ezio Manzini, François Séguin, Tony Fry, John Thackara, Michael Braungart, William McDonough, Nigel Whiteley, Jonathan Chapman, Stuart Walter y Victor Margolin, entre otros.

Los años 90 se cerraron con el First Things First Manifesto 2000, reedición del firmado en 1964, que dio lugar a un interesante debate sobre la factibilidad de las propuestas en él contenidas. Dicho manifiesto entrañó una postura de compromiso que subrayaba el poder y la responsabilidad de la profesión: «Los diseñadores tienen una posición privilegiada dentro de la cultura contemporánea, al tratar con el arte, el comercio y la ciencia en el medio impreso, en la pantalla o en la esfera pública. Es un papel que requiere responsabilidad», afirmaron sus firmantes.

2.4

EL PROYECTO DE DISEÑO

Un proyecto de diseño se puede definir como el acto por el cual el ser humano desarrolla un nuevo producto con el propósito de satisfacer una necesidad existente y presentando un grado de innovación respecto a otra tecnología anterior, acogiéndose al contexto en el que se desarrolla, interviniendo factores personales/ sociales, productivos y culturales.

El desarrollo del proyecto tiene siempre como origen un problema, el cuál debe ser analizado para, a través de su comprensión, poder ofrecer una solución que se aproxime a la óptima, dando por hecho que ésta es imposible de alcanzar. [31]

El resultado final es la consecución algo material, que se interconexione con la persona de manera física o digital, directa o indirectamente.

Según el diseñador Andrew Blauvelt, el proyecto de diseño en la actualidad se puede dividir en tres fases:

1. Diseño formal. La forma lógica que tiene que tener el producto.
2. Simbolismo. La simbología del producto, del uso del producto, que dicta cómo debe ser el producto y qué debe aparentar.
3. Adaptación del diseño al contexto tecnológico, social y la relación persona-producto

Para llevar a cabo las diferentes etapas es necesario emplear distintas herramientas metodológicas: análisis del mercado, etnográfico, ergonómico, sociológico, herramientas informáticas de conceptualización, desarrollo y gestión del proyecto, herramientas creativas de ideación, herramientas técnicas, y cualquier otra que pueda ser empleada para el correcto desarrollo del diseño, ya que en función de cada proyecto las necesidades serán diferentes.

El desarrollo del proyecto se puede realizar por medio de diferentes canales. El más común es que el diseñador trabaje dentro de

una empresa. De esta forma, los proyectos realizados se verán supeditados a las directrices de la empresa, dictadas generalmente por requisitos de marketing. Esto lleva a que las empresas funcionen como filtros de ideas, limitando las posibilidades creativas del diseñador y, por lo tanto, la capacidad de innovación y desarrollo social.

Por otro lado, existe la posibilidad de trabajar de forma autónoma pero dependiente de una empresa, es decir, a través de contratos por proyectos. Con esta opción no desaparecen las limitaciones anteriores, trabajando de manera externa pero igualmente subordinada a los intereses de la empresa. El diseñador como autónomo se circunscribe muchas veces a proyectos de demanda minoritaria como diseño de autor o como diseño artesanal, y por lo tanto de alcance muy reducido. El diseño como lujo, con un elevado valor simbólico.

La última opción, casi insignificante actualmente, es el diseño autosuficiente. Esto es la realización de proyectos ajenos a la empresa externa, desarrollados de manera independiente desde su concepción hasta su producción. Esta manera es la que mayor libertad ofrece al diseñador, pero también es el que más dificultades ofrece para su desarrollo, ya requiere de unos medios económicos para infraestructura, publicidad... que pocas veces son alcanzables a menos que conciba de forma cooperativa, algo muy minusvalorado en esta sociedad postindustrial, además de ver limitado su alcance por las grandes oligarquías económicas que dominan los mercados.

Esto lleva a la pregunta de qué es lo que realmente diferencia un proyecto de diseño de otro, qué caminos se pueden tomar a la hora de desarrollar un trabajo.

Así, podríamos encontrar cuatro campos diferentes de actuación [32]:

Diseño Comercial

Es lo que se entiende comúnmente como diseño industrial o diseño de producto y engloba la gran mayoría de la actividad de diseño. Se trata de un diseño orientado y dirigido por y hacia el mercado, definiendo su éxito en términos económicos.

El objetivo es crear productos funcionales, usables y, sobre todo, deseables, que añadan valor al producto y generen la necesidad de compra pagando el máximo precio posible para producir un beneficio económico a la empresa productora.

Ejemplos de esta faceta del diseño podrían miles, cualquier producto de consumo, como puede ser el iPhone o la silla Louis Ghost de Phillippe Starck.

Diseño Responsable

Se entiende por diseño responsable el que lo es en su aspecto social, con objetivos más humanos dirigidos a solucionar problemas de las personas o de la sociedad.

Su objetivo es crear productos funcionales, usables, que resuelvan problemas reales de las personas, atendiendo a aspectos muchas veces olvidados por el diseño comercial por no ofrecer una gran rentabilidad económica, independientemente de lo grave que sea el problema o a la cantidad de gente que afecte.

Esto no quiere decir que el trabajo no pueda y tenga que ser sostenible económicamente, sino que no existe un objetivo de maximización del beneficio.

De esta forma se puede atender a problemas de personas, comunidades o sociedades desfavorecidas por el sistema.

Ejemplos de esta faceta del diseño podrían ser el XO Laptop, desarrollado por IHMC CmapTools para niños, o el cubierto que sirve para cortar la comida con una sola mano, sustituyendo al cuchillo y al tenedor.

Diseño Experimental

El diseño experimental tiene la intención fundamental de explorar, experimentar y descubrir. Importa más el proceso de trabajo y lo que de él se pueda extraer que muchas veces del producto final.

Es el que permite, en mayor medida, el progreso tecnológico, en la producción, en materiales, conceptos, incluso estético.

Un ejemplo de este tipo de diseño sería el realizado por el grupo de diseño sueco Front Design, que produjo diferentes elementos de mobiliario con la ayuda de distintas especies de animales.

Diseño Discursivo

El diseño discursivo se refiere a la creación de objetos utilitarios cuyo propósito principal es el de comunicar una idea. Son herramientas para pensar, con una consecuencia psicológica, sociológica o ideológica.

Un ejemplo de ello sería el proyecto placebo realizado por Anthony Dunne y Fiona Raby, dentro del cual diseñaron una mesa con brújulas dispuestas por toda su superficie. Estas brújulas, al entrar en funcionamiento algún aparato electrónico en sus inmediaciones, desplazaban sus agujas comunicando a la persona que lo viera que un campo magnético era alterado en su entorno al funcionar estos aparatos electrónicos.

2.5

LA EDUCACIÓN EN DISEÑO

Frente a la idea de que en nuestros centros educativos, desde la guardería hasta la universidad, se enseñan los valores y conocimientos necesarios para poder desarrollar una carrera profesional que permita alcanzar el bienestar y la felicidad, Noam Chomsky ofrece una visión muy diferente afirmando que lo que realmente existe es un modelo de enseñanza diseñado de manera que la dimensión intelectual de la persona quede devaluada y sea sustituida por un complejo de procedimientos y técnicas. Un modelo que impide el pensamiento crítico e independiente, que no permite razonar sobre lo que se oculta tras las explicaciones y que, por ello mismo, fija estas explicaciones como las únicas posibles. De esta forma se crean las identidades, las personalidades y las ideologías de las personas siguiendo unos criterios de homogeneización vacía, que prepara a las personas para pasar obstáculos, para sobrevivir, pero no para aprender, entender y explorar.

La educación debe inspirar a los estudiantes a descubrir por sí mismos, a cuestionar cuando no estén de acuerdo, a buscar alternativas si creen que existen otras mejores, a revisar los grandes logros del pasado y a aprenderlos porque les interesen. [33]

Esto crea un sistema educativo que más que formar personas y profesionales lo que acaba es construyendo robots destinados a cumplir una función específica para el sistema, pero incapaces de resolver problemas ajenos a ella, generando una dependencia del sistema que les aleja de la autosuficiencia individual y colectiva. Personas incapaces de cambiar la rueda de un coche, vendarse un tobillo o cocinar una sopa. El sistema ya se encarga de ofrecer los servicios necesarios, siempre pagando por ello, para solucionar estos pequeños problemas y forjar una dependencia total. [34]

En el caso concreto de la EINA, una carrera de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto estudiada en una sociedad como la española en una situación de "crisis", se puede decir que es un claro y triste ejemplo de esta realidad. Durante cuatro años se obliga a adquirir gran cantidad de conocimientos teóricos acerca de procesos de todo lo relacionado con la producción de objetos, con la gestión de proyectos de diseño y demás conocimientos relacionados con el entendimiento de la labor, y finalmente una metodología de trabajo que, independientemente de lo apropiada o eficiente que sea, nos convierte en robots que trabajan automáticamente para llevar a cabo su función de diseño dentro del contexto empresarial imperante, pero sin la capacidad de pensar por nosotros mismos como diseñadores sobre qué, cómo, para qué y por qué diseñamos y hacemos las cosas que hacemos. Lo peor de todo no es eso, sino que en una profesión en la que teóricamente se va a trabajar con productos, sobran dedos en una mano para contar los productos que hemos estudiado en profundidad, que hemos desmontado o destrozado y vuelto a montar o a arreglar, que hemos entendido de verdad, su esencia. En una profesión en la que, teóricamente, se va a trabajar para mejorar la vida de las personas, en ningún momento se nos ha enseñado a trabajar con las personas, a estudiar sus comportamientos, a comprenderlas, a entender sus problemas, la que en mi opinión es la esencia de la profesión. En resumen, durante todos los años de educación se adquieren multitud de conocimientos sobre cientos de aspectos diferentes, más o menos útiles en la posterior vida profesional y humana, pero este conocimiento tiende a cero en cuanto a la proximidad, a la profundización conceptual, material y filosófica de la profesión, a entender y conocer la esencia de nuestra posterior vida como trabajadores y como personas.

2.6

CUESTIONAMIENTO DEL DISEÑO POSTINDUSTRIAL

"En febrero de 1968 la revista Fortune publicaba un artículo en el que se predecía el fin de la profesión de diseñador industrial. Como era de esperar los diseñadores reaccionaron con desdén y alarma. Pero yo creo que los puntos principales del artículo de Fortune son válidos. Ya va siendo hora de que desaparezca el diseño industrial tal como actualmente lo conocemos. En tanto el diseño se preocupe de confeccionar "juguetes para adultos" banales, aerodinámicas máquinas de matar, y "sexuadas" mortajas para máquinas de escribir, tostadoras, teléfonos, y computadores, no tiene ninguna razón de existir"

Papanek, 1973

Era el año 1973 y Victor Papanek y la revista Fortune ya se planteaban la sostenibilidad de la profesión de diseño tal como se estaba desarrollando, y las cosas hasta ahora si han cambiado ha sido a peor.

Innegablemente el Diseño ha participado en el cambio producido en el mundo siendo estrecho aliado de la industria de consumo y, como ya se ha argumentado, estos cambios no son especialmente positivos.

En lo que se refiere al diseño postindustrial, supone un punto de inflexión notable al encaminar la filosofía de diseño hacia la imagen y la simbología concibiendo productos para ser consumidos, por lo que se requiere que estén diseñados para durar un tiempo menor del que podrían, generando así la necesidad de consumir de nuevo.

Esto genera la viciosa rueda de consumo, que es el principal legado que nos ha dejado el diseño postindustrial.

De esta forma el diseño funciona como herramienta para crear un enfrentamiento entre la economía y la sociedad, enfrentando los intereses de uno con los de otro. Éste es un enfrentamiento entre el compromiso social y con las personas intrínseco al Diseño frente a los intereses comerciales de las grandes corporaciones, y la posición tomada por la disciplina ha quedado clara.

Como ejemplo de ello aparecen los productos de Apple, tomados como uno de los mejores ejemplos de buen diseño en la actualidad. Sus productos destacan por la preocupación por la forma, la calidad de los acabados, la eficiencia en la producción, la buena funcionalidad y la buena comunicación de ésta, la interacción usuario-producto, el uso de tecnología punta y la potente imagen de marca. Aunque todas estas características se puedan justificar como positivas, padecen del mismo problema e incluso de una manera más exagerada, ya que esas características no están definidas con el fin de mejorar la vida de las personas sino como una estrategia puramente comercial, de posicionamiento de la marca y como medio para generar la necesidad de consumo con productos atractivos obsoletos en un corto periodo de tiempo (cada vez menor) al ser superados por otro modelo más evolucionado o con unas características más atractivas.

En este sentido el diseñador Marc Newson aporta un aspecto muy esclarecedor al exponer que un buen diseño no debería costar más, sino al revés. Un buen diseño debería costar menos. Sin embargo el diseño es utilizado en la mayoría de los casos para añadir valor al producto, para que el comprador esté dispuesto a pagar cuanto más dinero mejor por el mismo producto.

Por otro lado, George Ritzer añade que tampoco es válida la opción de mcdonalizar los productos ni la sociedad encaminándolos a la racionalización de lo útil, controlando los productos y los comportamientos de las personas, valorando más la cantidad que la calidad, bajando todos los niveles de ésta para lograr unos precios más competitivos.

Probablemente todo esto sea debido a la supeditación de la labor del diseñador a los intereses de la empresa, 'el problema del encargo', ya que si este pudiera desempeñar su trabajo libremente sin tener que atender a intereses 'superiores' podría encaminar los proyectos que realizará según su propio criterio.

Esto imposibilita la realización de proyectos con fines sociales, de experimentación o de investigación, dado que el diseñador para poder vivir de su trabajo se ve obligado a cumplir con las exigencias del mercado.

Así, se ha llegado a una tergiversación del concepto de Diseño, flotando en el ambiente la banal idea de Diseño como "algo que

quieras tenerlo, algo que te distinga, que te haga estar a la última”, como dijo el periodista Rob Walker.

De esta forma se llega a un distanciamiento mutuo entre las personas y el Diseño.

“El diseño está cada vez más alejado de las personas y del mundo real”

Victor Papanek

1975 en Edugrafología/Fundamentos del Diseño Gráfico 2001: 303

Y es que cada vez son más las personas que no perciben el diseño como algo útil y beneficioso, sino como algo alienante, clasista, trivial y aburrido.

Los productos son cada vez más parecidos entre sí, comparten una estética homogeneizada por las estrictas reglas de la moda, y aunque la percepción sea que cada vez todo es más diferente y hay más libertad de elección, la realidad es que los productos han perdido en gran medida su capacidad para destacar. La consecuencia es que las personas se saturan de los aspectos superficiales y buscan mayor profundidad.

Nicholas Hayek, inventor del Swatch, afirmó que “es necesaria menos burocracia y más proximidad entre quien decide cómo hacer el producto y quien lo compra”, y es que los diseñadores realizan un trabajo subjetivo para las personas. Es decir, acercar más al diseñador a las personas y acercar más a las personas al Diseño, que lo sientan más suyo de igual manera que sienten como suya la sanidad o el cine.

La terrible consecuencia es que los productos pierden su carácter humano generando entorno poco humanizados, y eso lleva a que las personas no se sientan cómodas.

Otro gran problema generado por el diseño postindustrial es el de la desigualdad, a nivel global entre territorios y a nivel local entre segmentos económicos de población. El diseño de productos escalonados en cuanto a precio lleva a que las personas puedan acceder a ellos en función de sus posibilidades económicas, lo que conlleva una estratificación social en función de lo que posees provocando diferentes grados de marginalización social. Pero el problema se acrecienta a nivel territorial, ya que los países con menos recursos no tienen la posibilidad de acceder a los productos novedosos tecnológicamente, lo que crea una barrera que le impide desarrollarse de manera equilibrada, aumentando las distancias más y más.

Por todo ello no sorprende escuchar al mismo Philippe Stark, uno de los diseñadores más influyentes a nivel internacional, diciendo que

el diseño actual “ya no tiene cabida”.

Y es que las soluciones propuestas para solventar los problemas provocados no tienen sentido alguno. Los movimientos preocupados por el medio ambiente, por ejemplo, ven en el reciclaje la solución perfecta para la sostenibilidad global, pero éste no es más que otra estrategia económica para seguir produciendo y consumiendo, y a la vez ganar dinero por otra vía más. El reciclaje es un proceso muy costoso energéticamente y muchas veces no produce productos de buena calidad.

Como conclusión se plantea la necesidad de reevaluar y reinterpretar el papel del diseño en la sociedad, una mirada crítica sobre la profesión que elimine la incongruencia entre los valores esenciales del Diseño y su realidad. Resulta indispensable devolver un modelo que solucione la falta de referentes.

El Diseño y los diseñadores tienen que tomar las riendas de su futuro para devolver la calidad perdida a los productos venideros.

[Victor Papanek establece en su libro ‘Edugrafología, los mitos del diseño y el diseño de los mitos’ su teoría de cuál es la función del Diseño a través de desmentir 10 mitos sobre la disciplina.

1. El diseño no es una profesión, ya que es una actividad humana que todas las personas llevan a cabo continuamente en su vida.
2. Los diseñadores no tienen buen gusto, ya que éste es algo subjetivo de cada persona que depende de aspectos culturales, sociales, psicológicos y temporales.
3. El diseño no es una mercancía, ya que el diseño tiene como fin solucionar un problema de las personas, y el consumo de mercancías nunca puede ser una necesidad.
4. El diseño no es para la producción, ya que ésta va en contra de la sostenibilidad medioambiental, social y económica, y eso supone un problema para la sociedad.
5. El diseño no es para las personas, dado que con lo explicado en los dos puntos anteriores solamente cabe que su objetivo este orientado a beneficiar intereses privados.
6. El diseño no soluciona problemas, al menos problemas que afecten a las personas o a la sociedad. Los únicos problemas que el diseño es capaz de solucionar son los destinados a fines comerciales:

Persuadir para consumir
Informar sobre las bondades de un producto
Aportar espectáculo a los productos a través de su imagen

Brindar deleite personal a los individuos premiados por el sistema por su poder económico

Investigar sobre el pasado, el presente y el futuro de los puntos anteriores

7. Los diseñadores no cuentan con capacidades especiales desarrolladas durante años, ya que las habilidades necesarias para diseñar son universales en mayor o menor medida.

8. El diseño no es creativo, dado que durante los años de educación se priva a la persona de su creatividad para cumplir una función robotizada.

9. El diseño solamente satisface necesidades económicas.

10. El diseño no es atemporal, debido a que las empresas imponen un margen para que el producto quede obsoleto para poder continuar vendiendo ilimitadamente.]



UNA SOCIEDAD ALTERNATIVA

Contemplando otros caminos posibles

3.1

ESTUDIO DE POSIBLES ALTERNATIVAS

“Otro mundo no sólo es posible, sino seguro.”

Jose Luis Sampedro

“Nada es seguro y todo es posible”

Friedrich Nietzsche

Las citas de Jose Luis Sampedro y Friedrich Nietzsche, en diferentes épocas y lugares, nos advierten y anticipan una realidad incuestionable: inevitablemente se acerca un cambio radical en la sociedad a nivel global, y el destino al que se dirige está aún por determinar existiendo muchas y diferentes posibilidades.

Pero como dijo Juli Capella [35] “el futuro no acontece, se persigue. No somos ajenos a él, lo forjamos desde el presente.” Y es posible que gracias a las nuevas tecnologías y a la evolución cultural sean los propios ciudadanos los impulsores y dominadores del cambio. Esto se puede observar en diferentes síntomas apreciable en todos los aspectos de la sociedad.

Es quizá hora de recuperar el sentido de la autonomía y de su transgresión, proveer a la cultura, a la persona individual y a la sociedad en general, de un margen de maniobra. [36]

Para ello resulta imprescindible una revisión crítica documentada del contexto actual, como el que se ha intentado llevar a cabo con este trabajo, acompañado de un trabajo prospectivo que lleve a la reflexión, permitiendo la elaboración de nuevos paradigmas adecuados a las necesidades de nuestro tiempo, alejándose de la cultura de consumo hacia un modelo más inteligente, responsable y equilibrado.

Forjar una ‘ética del desarrollo’ que trate de recuperar la relación perdida entre economía y sociedad encaminándose hacia un desarrollo global basado en el bienestar equilibrado entre todas las

personas que forman la sociedad.

El contexto de globalización junto a la 'crisis' sufrida durante los últimos años suponen un importante obstáculo en muchos aspectos para un cambio en este sentido debido al control total de la sociedad al que se ha llegado por parte de los estamentos de poder, pero al mismo tiempo supone una gran oportunidad, un desafío y una responsabilidad, el tomar las riendas de la situación y aprovechar tecnológicos y de comunicación que se nos ofrecen, canalizando el pensamiento hacia cambios coherentes que posibiliten el autocontrol y la autosuficiencia de cada persona.

Qué es en el fondo la conciencia crítica sino una imparable predilección por las alternativas?

Edward Said

Los grandes cambios a lo largo de la historia siempre vienen precedidos por periodos de revolución o revueltas sociales, como con las revoluciones industriales o con la toma de la Bastilla, y aunque en los últimos años resulta complicado concebir un situación en el que una revolución social desemboque en algo decisivo debido al nivel de control y manipulación sufrido, para el antropólogo James C. Scott el arma más importante de los últimos siglos ha sido la insubordinación anónima y a pequeña escala, que no requiere de un alto grado de cohesión social sino que se expande de unos a otros de manera individual. Pequeños cambios a pequeña escala, producidos por el comportamiento individual, que acaban influyendo en su entorno consiguiendo hacerse cada vez mayores.

En su libro *Elogio del Anarquismo (Crítica)*, Scott dedica un capítulo a conmemorar "las formas cotidianas de resistencia que han tenido un enorme impacto, a menudo decisivo, sobre los regímenes, los estados y los ejércitos contra los que están implícitamente dirigidos", como simplemente puede ser dejar de ver cierto programa de televisión, dejar de comprar cierto producto o exponer una opinión en una conversación.

En resumen, la llave para el cambio puede estar en pequeños comportamientos cotidianos que sirvan de herramienta para alcanzar un nivel de conciencia social primero y de conciencia después de cómo funcionan las cosas. Pero esto no puede llegar a nada si no viene acompañado de una propuesta de alternativa sólida y convincente, para lo que se debe comenzar por pensar cuál es la sociedad que queremos.

La base del cambio debe estar en el cambio de paradigma, que tome como motores de cambio la tecnología y la ideología aprovechando la libertad de comunicación y el intercambio de conocimiento de un mundo conectado, y cuyo escenario principal sean las ciudades, entorno en el cual la expresión humana en la sociedad experimenta

su máxima expresión. Pasar de una sociedad fundamentada en el beneficio económico como motor de desarrollo, a otra en el que este motor se mueva con el objetivo del bienestar social, para solucionar los problemas reales de la sociedad y las personas.

Y en esto el Diseño tiene mucho que decir, pero para ello necesita partir por entenderse a si mismo y luego entender el entorno en el que se desarrolla, explorar su potencial, cuáles son sus posibilidades y sus reponsabilidades y observar que en un mundo en el que todo ha sido diseñado, todo es mejorable.

Es necesario que los diseñadores revisen su prioridades. Cómo, para qué y para quién trabajan. Cambiar el Diseño desde su esencia, que parece un tanto desorientada, para reorientarlo retornando al valor de uso para dar solución a los problemas reales, que mejore la calidad de vida de las personas y que genere productos que sirvan como herramienta educativa, que fomenten el debate social. Hacer cambiar la conciencia de las personas haciéndoles conscientes de la realidad en la que viven y ofrecer alternativas de producción, consumo y de relación con los productos.

EJEMPLOS DE ALTERNATIVAS

“Nosotros dividimos todos los productos en dos clases: productos ‘de dentro afuera’ y productos ‘de fuera adentro’. Estos últimos son definidos, no por el fabricante, sino por el cliente en potencia, y resultan ideales... Cuanto más nos encaminemos hacia la fabricación avanzada y más desmasifiquemos y personalizemos la producción, mayor deberá ser la participación en el proceso de fabricación”.

Alvin Toffler

En su libro ‘Futuro primitivo’, John Zerzan expone diferentes realidades sociales desarrolladas en distintos momentos y localizaciones a lo largo de la historia y la geografía mundial, como la tribu de los Mbuti de África central, los San en el sur del mismo continente o las islas Andaman, en Tailandia. Sociedades fundamentadas en otras ideologías y valores que los que dominan el mundo en la actualidad, basadas en la igualdad social y la convivencia con el entorno en el que viven. Sociedades en las que los bienes son compartidos, en los que el trabajo se reparte sin un poder superior dominante, basadas en el ocio como diversión, la libertad y la seguridad de sus miembros, y en la que las divisiones geográficas y la simbología no tienen sentido.

Pero no es necesario ir tan lejos para encontrar alternativas relevantes.

En una sociedad basada en el consumo y en la consecuente producción de bienes materiales, vemos emerger nuevos modelos productivos que se alejan del dominante ofreciendo otras opciones más sostenibles y humanas, que permiten vislumbrar un nuevo horizonte productivo para las pequeñas y medianas empresas, incluso para las personas individuales, en el que el lanzamiento de nuevos productos podrá ser más sencillo y más barato. Una producción social basada en la colaboración y el conocimiento compartido, y apoyándose en las nuevas tecnologías productivas.

Productos como servicios, personalizados, locales y en pequeñas tiradas, adaptándose a los recursos más bajos e incorporando la innovación y la creatividad.

Aparecen nuevos materiales orientados a la sostenibilidad, como el cartón, la madera o los materiales reciclados o reutilizados. Una revalorización de lo artesanal, que recobra su papel como una opción viable de producción de objetos.

Lo mismo ocurre con la reparación de objetos antiguos o estropeados, algo que no es de ningún modo novedoso pero que había sido desprestigiado y malinterpretado por ir en contra de los intereses consumistas al suponer un medio para cerrar el círculo de vida de los productos.

En la India existe la palabra 'jugaad', que describe la tradición de reparar los productos estropeados. Esta costumbre está generalizada en países con pocos recursos al no tener la posibilidad de consumir productos nuevos continuamente.

Otra alternativa la encontramos en los sistemas y servicios compartidos, para lo que es necesario una reinterpretación del concepto de propiedad orientado hacia la posibilidad de disfrute. No es necesario poseer algo para aprovecharse y beneficiarse de sus bondades.

Por este camino han aparecido durante los últimos una serie de espacios que suponen un punto de inflexión en el proceso de producción y que conllevan importantes cambios de concepto. Estos son los espacios de producción colaborativa, conocidos como de 'coworking', y que tienen en los 'Fab Labs' su mejor ejemplo. Espacios de trabajo en los que poder desarrollar ideas, proyectos y productos integrando personas, conocimientos y experiencias de diferentes sectores multidisciplinariamente, y que suponen un gran logro en cuanto a autonomía productiva se supone, eliminando intermediarios prescindibles y creando un punto de encuentro entre personas y profesionales. De igual forma orienta la producción hacia la implicación del usuario a otro nivel más avanzado, favoreciendo la posibilidad de personalizar los productos adaptándolos a las necesidades individuales. De esta forma se logra un mayor nivel de humanización en los objetos, una de las principales carencias del

modelo postindustrial.

Esta autonomía productiva tiene un papel vital a la hora de aportar libertad a la persona, pero esto ha de ser extrapolable a un nivel de aplicación territorial que contribuya a su autonomía y posibilite la universalización de la tecnología para el desarrollo de los territorios más desfavorecidos.

Para esta universalización tecnológica cabe destacar como herramienta esencial el progreso de la práctica del copyleft frente al reaccionario copyright, lo que permite la difusión del conocimiento y la tecnología más rápida y equitativamente.

Todos estos avances han permitido que las series cortas, incluso unitarias, estén cada día más presentes, que sean más asequibles y que la calidad sea cada vez más alta. Lo que lleva a preguntarse para que mantener un complejo sistema de fabricación y logística si se dispone de una tecnología cercana y asequible que puede gestionar la propia persona y que le puede proporcionar productos que van a aumentar mucho más su calidad de vida.

Un buen ejemplo sería la empresa Open Desk. Además, si la persona no dispone por cualquier motivo de la posibilidad de acceder por el medio más básico o prefiere hacerlo de otra manera, Open Desk ofrece otras posibilidades de distribución, ya sea proporcionando el material, los contactos profesionales necesarios para fabricarlo o el producto final ya terminado, todo ello siempre desde la fábrica más cercana al destino o desde la que el cliente elija.

“Designed to be made locally, all over the world”

“Lo que yo quiero es lo que este sitio web ofrece: Buenos diseños, los cuales puedo pedir para que alguien me los haga o realizarlos yo mismo si así lo decido.”

“El mobiliario DIY es cada vez más sencillo de fabricar. Con una cortadora de metal y una impresora 3D tú mismo puedes fabricar todo tu mobiliario.”

“Opendesk es tanto una muestra de mobiliario de diseño libre, como un experimento de las posibilidades de la fabricación distribuida”

“Las personas pueden elegir la manera en la que quieren recibir su producto y el grado en el que quieren involucrarse en el proceso.”

“Se pretende transformar las posibilidades de elección de los consumidores a la hora de comprar un producto de mobiliario y proporcionar una alternativa viable a la producción en masa.”

El resultado son productos responsables y sostenibles social y medioambientalmente, que encuentran en la solución de problemas reales de las personas una opción comercial. Aparecen, igualmente, nuevas formas y usos adaptados a la nueva coyuntura que se alejan de los formalismos y la opulencia y ofrecen una versatilidad con productos adaptables y evolutivos. Por otro lado, se adaptan a necesidad identitaria de las personas ofreciendo la posibilidad de personalización, a la vez que humanizan los productos y los espacios.

Tecnología nómada: 10 objetos de cartón para crear uno mismo

Pero el cambio no puede quedarse en mero cambio en los sistemas de producción y de los objetos producidos, sino que debe ir acompañado de un cambio global de la economía y de los valores culturales de la sociedad.

La evolución hacia la colaboración está colonizando muchos aspectos de la sociedad, entre ellos un mercado capitalista basado en el individualismo en clara decadencia.

Un nuevo modelo que agrupa los intereses y necesidades de diseñadores, productores, distribuidores y consumidores.

El mercado colaborativo se presenta como solución a los graves problemas de competitividad (a excepción de las grandes empresas que lo copan y lo saturan) y de derechos sobre el trabajo realizado, donde los beneficios fluyen unidireccionalmente hacia unos pocos bolsillos. Una solución imprescindible para devolver el margen de maniobra a las pequeñas y medianas empresas, y que equilibre el nivel adquisitivo de las clases medias y bajas con las más elevadas.

En esta dirección se posiciona el líder del Partido Laborista Británico Ed Miliband, que propone establecer medidas de control para las empresas energéticas y la banca e intervenir en los sectores económicos en los que haya una carencia de competencia.

Un cambio más importante surgimiento de el movimiento de 'economía colaborativa', basada en el hecho de compartir y colaborar desde una perspectiva abierta, sustentada en redes horizontales y comunidades. Trabajan en campos tan diversos como el consumo, la fabricación, las finanzas o el conocimiento libre.

Y es que estos nuevos modelos de mercado deben apoyarse también en nuevos modelos de consumo, que implican a su vez nuevos modelos de bienestar.

“¿No es una locura luchar por tener cada vez más

tiempo libre si luego no sabemos qué hacer con él y necesitamos toda una industria, la del espectáculo, que nos ayude onerosamente a pasar el rato? ¿No sería mejor vivir?"

La sociedad del espectáculo_ Guy Debord_ 1967

Se debe partir de la idea de que no se condena el consumo, sino su exceso y su focalización como generador de necesidades y base de la felicidad de la persona, el consumismo.

Aunque la sociedad aparente conformarse con el consumo de objetos, el ocio y la supervivencia, esto no es más que un simple anestésico para la demanda real de autorrealización que se enfrenta con el vacío interior propiciado por la cultura postmodernista. Las personas reclaman fervientemente nuevos modos de bienestar que les permitan realizarse como tal.

Un nuevo modelo de consumo que huye del individualismo hacia el intercambio, el uso compartido de recursos, el alquiler y las metodologías de autoproducción.

En el libro "What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption" se presenta un estudio sobre el consumo colaborativo, agrupando los casos de consumo colaborativo en tres sistemas:

1. Sistema basado en los productos: Retribución por el beneficio de uso de un producto de uso o servicio.

Ejemplo: Coches compartidos (Bla Bla Car), alquiler P2P (AirBnB)...

2. Mercados de redistribución: Redistribuir los bienes usados de donde ya no se usan a donde sean útiles

Ejemplo: Mercados de intercambio y de segunda mano

3. Estilo de vida colaborativo: Sistemas basado en la colaboración para bienes materiales, tiempo, espacios, habilidades y dinero.

Ejemplo: Espacios de trabajo compartidos, bolsas de tiempo, préstamos entre particulares o alquiler de habitaciones a viajeros.

En el entorno urbano ha surgido un nuevo movimiento cultural generado por jóvenes que, debido a la situación de inestabilidad y continua movilidad que les ha tocado vivir, han optado por reducir sus posesiones a un puñado de productos básicos acompañados por otros objetos secundarios, que no se consideran cruciales y que desaparecerán en la próxima mudanza.

La compra de estos objetos, aunque no tengan por qué tener un precio especialmente caro, suponen un derroche que difícilmente pueden abordar con sus ruinosas economías, lo que les lleva a buscar alternativas de consumo: un minimalismo material consciente.

De esta forma consiguen simplificar su vida y les libera de preocupaciones económicas favoreciendo, como decían los estoicos, la independencia física y espiritual.

Estos productos pueden ser reutilizados, reciclados, reparados, de segunda mano, de intercambio o donaciones de familiares o amigos, pudiendo significar una opción para devolver 'dignidad a la basura'.

Materiales de bajo coste, como servicio, personalizados, de impacto reducido y adaptabilidad a la temporalidad y nomadismo, que aporten desde el minimalismo una opción para la creación de una serie de productos secundarios, que acompañarán a otros imprescindibles de buena calidad, para poder perdurar el máximo tiempo posible.

Aparecen comentarios en Internet que demuestran la aceptación por al menos parte del público de este tipo de productos.

"Idea interesante para diseñar nuestro entorno. Uno puede crear fácilmente muebles adaptados y reemplazarlos [por diseños estables y de calidad] a medida que obtenga el dinero".

"Qué idea más fantástica. Soluciona muchos problemas para la gente que cambia a menudo de residencia. Respetuoso con el medio ambiente, evita el consumo y es reusable. Gran solución para un estilo de vida nómada".

También existen las críticas, la mayoría constructivas, así como la ironía relacionada con la poca resistencia o carácter efímero del cartón.

Como explica Jonathon Porritt, "los seres humanos siempre van a querer mejorar su estatus y lo harán porque eso les permite tener mejores compañeros sexuales". Según el escritor, esa meta no ha cambiado. Lo que cambiará es la posibilidad de alcanzarla por un camino más sostenible, con un mayor rendimiento y aprovechamiento de los recursos.

"El sujeto de la historia sólo puede ser el existente humano que se autoproduce, haciéndose dueño y señor de su mundo, que es la historia, y sólo puede existir como conciencia de su actividad."

La sociedad del espectáculo_ Guy Debord_ 1967

Todos estos cambios vienen acompañados, como no podía ser de otra manera, de una evolución en el modelo cultural. Aparece así una nueva concepción plural dominada por una necesidad de libertad identitaria que entiende la globalización no como fenómeno económico, aunque traspase los límites de la economía, sino como un nuevo contexto y entorno universal de comunicación (bien entendida) sin fronteras ni barreras territoriales, que permita un enriquecimiento mutuo entre pueblos y culturas en los que las personas se relacionan horizontalmente con el resultado de un eclecticismo natural. El conocimiento se redirige para ponerse al servicio de la sociedad, aprovechando las posibilidades ofrecidas por nuevos medios de comunicación y de relación social.

De acuerdo con lo descrito parece evidente la necesidad de un cambio drástico en el rol del diseñador, que le haga ser como hasta ahora una pieza clave dentro del engranaje, pero con un objetivo bien diferente.

Parece lógico que su labor se encamine hacia la de un ingeniero-diseñador que sume, además, aspectos sociológicos y éticos a su trabajo. Un 'diseño activo' centrado en las personas ejecutando un trabajo directo a solucionar sus problemas, y no a generarlos.

Desde luego hay multitud de posibles futuros, pero el que se acabe dando depende totalmente de las decisiones y actitudes que se lleven a cabo. Por eso es fundamental trabajar en la dirección en la que nos gustaría que fuera y para ello se presenta una opción metodológica/filosófica adaptada a las circunstancias.

OTRAS CORRIENTES DE DISEÑO

Se ha creído conveniente crear un apartado especial para las corrientes de diseño alternativas la predominante, vinculada al consumismo. Para ello se ha centrado la búsqueda en autores, movimientos, herramientas y productos, relacionados con el diseño social, abierto, colaborativo y participativo.

"Diseñadores: aléjense de corporaciones que quieran que mientas por ellos"

Tibor Kalman

Nosotros, los que firmamos, somos diseñadores gráficos, fotógrafos y estudiantes criados en un mundo en el que las técnicas y aparatos de publicidad se nos han presentado continuamente como la manera más lucrativa, efectiva y deseable de usar nuestro talento. Se nos ha bombardeado con publicaciones devotas a esta creencia, aplaudiendo el trabajo de aquellos que han flagelado su habilidad e imaginación para vender cosas como:

Comida para gato, polvos para el estómago, detergente, productos para la caída del pelo, pasta de dientes multicolor, loción para después de rasurarse, loción para antes de rasurarse, dietas para bajar de peso, dietas para subir de peso, desodorantes, agua carbonatada, cigarros, roll-ons, pull-ons y slip-ons.

El esfuerzo más grande de aquellos que trabajan en la industria de la publicidad se desperdicia en estos propósitos triviales, los cuales contribuyen poco o nada a nuestra prosperidad nacional.

En común con el número creciente del público general, hemos alcanzado un punto de saturación donde el grito agudo de la venta al consumidor no es más que ruido. Creemos que hay cosas más importantes en las cuales podemos utilizar nuestra habilidad y experiencia. Existe señalización para las calles y edificios, libros y periódicos, catálogos, manuales de instrucciones, fotografía industrial, material educativo, películas, documentales televisivos, publicaciones científicas e industriales y todos los otros medios a través de los cuales podemos promover nuestro oficio, nuestra educación, nuestra cultura y nuestra conciencia del mundo.

No estamos a favor de la abolición de la publicidad de alta presión: esto no es posible. Tampoco queremos quitarle la diversión a la vida. Pero proponemos una reversión de las prioridades a favor de formas más útiles y perdurables de la comunicación. Esperamos que nuestra sociedad se cansé de vendedores pretenciosos y persuasivos, y que el requerimiento de nuestras habilidades sea para propósitos que valgan la pena. Con esto en mente proponemos compartir nuestra experiencia y opiniones, proporcionándolas a colegas, estudiantes y a otros a los que les pueda interesar.

First Things First Manifesto 1967

Nombres

VICTOR PAPANEK

Victor Papanek fue un diseñador y educador que se convirtió en un fuerte defensor la relación del diseño con aspectos sociales y medioambientales, criticando duramente la industria de consumo. Su obra es considerada como uno de los mejores ejemplos de diseño social, habiendo influido en multitud de diseñadores. Buscaba en el diseño una coherencia social, cultural y ambiental, convirtiéndose en precursor del diseño ecológico, los crowds-, el peer to peer, el diseño transparente, el procomún y el movimiento wiki-

En su libro 'Design for the real world' un diseño que estaba alejado de la realidad, confundiendo deseo y necesidad, y planteando un enfoque dirigido a las personas, a la participación colectiva y a la sostenibilidad. Un diseño de calidad, dentro del contexto en el que se desarrolla, sencillo y adaptado al mayor número de personas y situaciones.

Posteriormente, en colaboración con JimHannessey escribió el libro ' Nomadic furniture: how to build and where to buy lightweight furniture that folds, collapses, stacks, knocks-down, inflates or can be thrown away and re-cycled', en el cual se materializan todas son sus ideas con ejemplos de producto destinados a solucionar distintos problemas de las personas con objetos fabricables por ellas mismas y con materiales a su alcance.

JOHN THAKARA

Thakara ofrece un concepto de 'diseño social' abierto y participativo, propone una metodología que denomina 'Diseño Generalizador Integral' donde para resolver una necesidad deben tomarse en cuenta diferentes factores, haciendo que el diseño sea multidisciplinario y no lineal. Cada una de estas áreas deben girar en torno a la función, y los diseños deben responder a una funcionalidad, deben ser ecológicos, utilizar la menor cantidad de recursos y, sobre todo, no presentar un rótulo de "Diseño Social", sino salir de la cosificación. Esto implica "conocer nuestras verdaderas necesidades a exigir bienes de consumo" (1975 [2001: 303]) y tener objetivos reales de responsabilidad social.

ENZO MARI

Enzo Mari realizó en la década de 1970 un proyecto de mobiliario 'self-made', 'Autoprogettazione', que contenía una serie de instrucciones para construir 19 diferentes piezas de mobiliario por la propia persona que lo iba a usar.

En su trabajo la pregunta clave es "¿Qué es lo esencial?", a partir de la cual se desarrolla una filosofía de diseño basada en la funcionalidad, la sencillez formal y la educación de las personas hacia la transformación de sus propios objetos, con el objetivo final de alcanzar una "igualdad" en el diseño.

Mari creía fuertemente en la función innata del diseño como herramienta educativa, buscando siempre la interacción ideal entre el diseño/diseñador, el proceso de fabricación industrial y las personas que usan los productos.

En Autoprogettazione, Mari ofrece un libro de instrucciones sencillas para producir con medios y materiales accesibles a la mayoría de las personas, con el objetivo de que sean esas mismas personas las que decidan qué espacio quieren habitar y cómo quieren que sea ese espacio.

Mari tenía el deseo de abrir un diálogo y potenciar la participación de las personas [DIY], apoyándose en la situación social que se vivía en el momento en las sociedades europeas y norteamericana de autonomía emergente.

[Autoprogettazione]

Movimientos

DISEÑO ACTIVO

[Roberto Acosta – Lina Arango]

El Diseño Activo es una mirada transdisciplinar sobre la práctica del diseño, pues se construye en la unión de diferentes perspectivas. Es un proceso creativo holístico e inclusivo, ya que se da gracias a la interacción de varios saberes en el cual todos reflexionan sobre una situación determinada desde su punto de vista particular. A través de esta construcción colectiva se obtiene un panorama que permite abarcar varios aspectos que una sola disciplina no podría solucionar.

Se trabaja con tres líneas de abordaje [academia, industria, crítica] y bajo unos principios que surgen de dos ideas: primero la noción de sostenibilidad asociada directamente con la protección de la vida y segundo la preocupación por aprovechar el potencial que produce el trabajo colectivo hecho por un grupo transdisciplinar y que tiene un resultado mucho mayor que la simple suma de sus partes.

Los 6 Principios del Diseño Activo

1. Protege la vida

Es crear condiciones que mantengan la vida actual (mantener) y el crear condiciones que posibiliten la vida futura (continuar).

2. Todos tienen la oportunidad de participar

Por ser un sistema abierto el diseño activo permite la participación de todos lo que estén interesados en hacerlo.

3. Se participa de manera responsable

La responsabilidad se entiende desde dos aspectos el ambiental y el social. El ambiental hacer referencia al entorno en el que se encuentra el hombre y como su comportamiento tiene consecuencias en la naturaleza y por lo tanto en el mismo hombre, por otro lado el social, debido a que el hombre es un ser que vive en comunidad tiene una responsabilidad con los otros miembros de esta sin importar su condición social ni los recursos materiales que tenga.

4. Es adaptativo

La flexibilidad de la estructura del diseño activo le permite adaptarse siempre a las condiciones de un nuevo contexto.

5. Es transdisciplinar

A pesar de su nombre el diseño activo no pretende trabajar ninguna problemática solo desde el diseño, pues se entiende la importancia del trabajo colectivo y siempre se entenderá mejor un tema si se aborda desde varias disciplinas a la vez.

6. Todos deben dar y recibir

En los procesos del diseño activo que todos los participantes tengan claro cuáles son sus aportes al proyecto y que reciben de él.

[<https://dadisenoactivo.wordpress.com/>]

DESIGN FOR GOOD

La iniciativa 'Design for good' propuesta por AIGA tiene como finalidad animar y reconocer los proyectos de diseño socialmente comprometidos. Como ellos mismos señalan en su página web, se trata de «un movimiento para encender, acelerar y amplificar el diseño impulsado por el cambio social.

“Un movimiento para encender, acelerar y amplificar el cambio social impulsado por el diseño.”

[<http://www.aiga.org/design-for-good/>]

DISEÑO PARTICIPATIVO/COLABORATIVO

Diseño Participativo (anteriormente conocido como 'Diseño cooperativo') es un enfoque de origen escandinavo para diseñar tratando activamente a todas las partes involucradas (empleados, socios, clientes, ciudadanos, usuarios finales) con el fin de ayudar a asegurar que el producto diseñado se ajuste a sus necesidades y se pueda utilizar.

Los participantes del diseño participativo participarán en varias etapas de un proceso de innovación: su participación durante la exploración y problema inicial, ayudan a definir tanto el problema y enfocar ideas para una solución, y durante el desarrollo, ayudan a evaluar soluciones propuestas.

METADISEÑO

Metadiseño es un sistema emergente de conceptualización basado en definir y crear una infraestructura social, económica y técnica en la cual nuevas formas de diseño colaborativo puedan desarrollarse.

Se fundamenta en el trabajo interdisciplinar entre diseñadores y miembros de cualquier otra faceta profesional, con el objetivo de mejorar la forma que tenemos de alimentarnos, vestirnos, comunicarnos, protegernos, relacionamos y vivimos en comunidad.

El prefijo "meta-" del término metadiseño se refiere a una transformación en la disciplina, adaptada a las necesidades coyunturales.

INTELIGENCIA COLECTIVA

La inteligencia colectiva surge de la colaboración y concurso de muchos individuos o seres vivos de una misma especie, como bacterias, hormigas, seres humanos y ordenadores. Hoy es un término generalizado de la cibercultura o la sociedad del conocimiento.

Kropotkin es un referente temprano, con su obra 'El apoyo mutuo', al referirse a la inteligencia colectiva de pequeños animales como abejas u hormigas.

Tom Atlee percibe que la inteligencia colectiva puede ser fomentada "para superar el 'pensamiento de grupo' y los sesgos cognitivos individuales para permitir a un colectivo cooperar en un proceso mientras alcanza un rendimiento intelectual mejorado".

George Pór definió la inteligencia colectiva como "la capacidad de las comunidades humanas de evolucionar hacia un orden de una complejidad y armonía mayor, tanto por medio de mecanismos de innovación, como de diferenciación e integración, competencia y colaboración."

La maximización de la inteligencia colectiva depende de la habilidad de una organización para aceptar y desarrollar cualquier contribución potencialmente útil de cualquier miembro.

A menudo, el pensamiento de grupo obstaculiza a la inteligencia colectiva al limitar las contribuciones a una selección de pocos individuos.

El concepto de inteligencia colectiva se ve impulsado con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente con Internet. Con la Web 2.0 aparecen nuevas formas de relacionarse, en las que los consumidores pasan a ser también creadores, como consecuencia de una gran facilidad para la aportación de información. Así los propios consumidores pueden construir contenidos colaborando entre ellos, aportando nuevos datos, corrigiendo, ampliando, etc. Un buen ejemplo sería Wikipedia.

OPEN DESIGN

El diseño abierto es el desarrollo de productos físicos, máquinas y

sistemas mediante el uso de información del diseño compartida públicamente. El diseño abierto implica la realización de software libre y de código abierto (FOSS), así como también de hardware de fuente abierta. El proceso se facilita en general a través de Internet, a menudo llevándose a cabo sin compensación monetaria. Los objetivos y la filosofía son idénticos a los del movimiento de código abierto, pero aplicados en el desarrollo de productos físicos en lugar de software.]

[Ronen Kadushin acuñó el título “diseño abierto” en su tesis de maestría de 2004, y el término más adelante se formalizó en el manifiesto de diseño abierto de 2010.]

[Actualmente, el movimiento de diseño abierto une dos tendencias. Por un lado, las personas aplican sus habilidades y tiempo en proyectos para el bien común, quizás donde falta la financiación o el interés comercial, para los países en desarrollo, o para ayudar a difundir tecnologías ecológicas o más baratas. Por otro lado, el diseño abierto puede proporcionar un marco para el desarrollo de proyectos y tecnologías avanzadas que podrían estar más allá de los recursos de una simple empresa o país e involucrar a personas que, de lo contrario, no podrían colaborar sin el mecanismo del copyleft. Hay también una tercera tendencia, donde estos dos métodos se reúnen para usar fuente abierta de alta tecnología (por ejemplo impresión 3D) pero soluciones locales adaptables para el desarrollo sostenible.

Open Design Manifiesto

In today's market-driven culture, industrial designers commit themselves to producers in order to realize their creativity. Producers, with the power to control all aspects of a product, are the gatekeepers of design creativity, deciding what and how products are available to consumers.

This situation begins in Industrial design education systems that train designers to integrate into an industrial production scenario and accept that producers have the right to regulate design and indoctrinate their set of values and ends. Fresh approaches and radical views are marginalized as they do not conform with

the dogmas of the Church of Industrial Design.

But other creative fields that found their products in phase with the realities of the Internet and information technology (fields such as music, communication design, animation photography, text, etc.) are experiencing an unprecedented flood of freely available creative content. Industries that once dominated these fields and have not adapted to this reality are quickly

becoming redundant.

Enter the Open Source method, one that revolutionized the software industry, created a viable economy, and gave birth to a flourishing social movement that is community-minded, highly creative and inclusive. A revolution in product development, production and distribution is imminent due to the Internet's disruptive nature and the easy access to CNC machines. Open Design is a proposal to make this happen. It's aim is to shift Industrial Design to become relevant in a globally networked information society.

Open Design method consists of two preconditions:

1. An Open Design is CAD information published online under a Creative Commons license to be downloaded, produced, copied and modified.

2. An Open Design product is produced directly from file by CNC machines and without special tooling.

These preconditions infer that all technically conforming open designs and their derivatives are continuously available for production, in any number, with no tooling investment, anywhere and by anyone.

A new product and services market is a natural outcome of a network of designers, manufacturers, consumers and retailers using a common pool of open designs.

The designer should always be acknowledged as the original creator and owner of the design, even in case of a derivative design. If an open design is produced for commercial use, the designer has to agree for such use and get paid.

An open design value is increased with wider modification possibilities and transformation potentials into other products. Designs that typically live only a few years in the marketplace can live on and develop into new shapes and uses.

Ronen Kadushin
September 2010

CROWDSOURCING

Estellés y González (2012), tras estudiar más de 40 definiciones de crowdsourcing, proponen una nueva definición integradora:

“El crowdsourcing es un tipo de actividad en línea participativa en la que una persona, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa, propone a un grupo de individuos mediante una convocatoria abierta flexible la realización libre y voluntaria de una tarea. La realización de la tarea, de complejidad y modularidad variable, y en la que la multitud debe participar aportando su trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, siempre implica un beneficio mutuo. El usuario recibirá la satisfacción de una necesidad concreta, ya sea esta económica, de reconocimiento social, de autoestima, o de desarrollo de aptitudes personales, mientras que el crowdsourcer obtendrá y utilizará en su beneficio la aportación del usuario, cuya forma dependerá del tipo de actividad realizada.”

Jeff Howe ha diferenciado cuatro tipos de estrategias de colaboración abierta distribuida:

- Crowdfunding (financiación colectiva)
- Crowdcreation (creación colectiva)
- Crowdvoting (votación colectiva)
- Crowd wisdom (sabiduría colectiva)

El término se ha hecho popular entre las empresas, autores y periodistas como forma abreviada de la tendencia a impulsar la colaboración en masa, posibilitada por las tecnologías Web 2.0 (el término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración) para lograr objetivos de negocio.

En la actualidad, son múltiples las plataformas que ofrecen servicios de crowdsourcing a empresas grandes y pequeñas. Nombres como freelancer.com, [12designer](http://12designer.com), [99designs](http://99designs.com), [Designonclick](http://Designonclick.com), [Choosa](http://Choosa.com), [Twago](http://Twago.com), [Donanza](http://Donanza.com), [Adtriboo](http://Adtriboo.com) o [Awardesigns](http://Awardesigns.com) son cada día más populares.

ANARQUISMO CONCEPTUAL

El ‘Anarquismo Conceptual’ no sería una metodología propiamente dicha, ya que se fundamenta en un comportamiento intrínseco al ser humano que se desarrolla de forma inconsciente, es decir, sin un proceso proyectual. Sin embargo, resulta interesante contemplar este tipo de comportamiento, ya que en el fondo es una forma alternativa de diseñar, de crear y usar los productos.

Aunque no sea exactamente el mismo concepto, está muy relacionado con la capacidad humana de crear más allá de las intenciones originales en la concepción del diseño. De esta forma, las personas interpretamos según nuestro conocimiento y nuestra cultura cada objeto de nuestro entorno para que cumpla una

función para la que nosotros pensamos que puede servir, aunque esta no sea la original.

Esto es algo que siempre ocurre, el uso que se le da a un producto surge de la unión entre la intención del diseñador al concebirlo y la cómo es percibido por la persona.

CRADLE TO CRADLE

Durante los últimos 10/15 años muchas empresas y profesionales se han interesado y han empezado a adoptar el enfoque “de la cuna a la cuna”.

La idea procede de los años 70', cuando con el informe “The potencial for Substituting Manpower for Energy”, hablaron de la necesidad de una economía circular y de cuál podría ser su impacto en la creación de empleo, la competitividad económica, el ahorro de recursos y la prevención de residuos.

Cobró más importancia a partir de 1987 con otro informe: “Economic Strategies of Durability. Con este informe se demostraba que con una economía de ciclo se puede lograr una mayor rentabilidad que con una economía lineal [recurso, producción, desecho

El libro ‘Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things (traducido al español con el título de Cradle to Cradle’ (De la cuna a la cuna): Rediseñando la forma en que hacemos las cosas), se ha convertido en una referencia en materia de diseño sostenible y ha contribuido a consolidar esta línea de pensamiento y actuación.

De acuerdo con este movimiento, los productos deben concebirse de manera inteligente y con la intención de que su final sea como el de un elemento natural que, cuando muere, inicia un nuevo ciclo de vida, pues en la naturaleza nada sino que todo se transforma y reutiliza

En cuanto al uso de materiales, se debe pensar en su uso presente pero también en el futuro. Una parte de ellos retornará a la biosfera, como la madera, el algodón o el corcho. Pero en el caso de los materiales tecnológicos como el plástico, el cristal o los metales, se quedarán necesariamente. Por ello es fundamental que éstos sean reutilizados.

[Rediseñar la forma en que hacemos las cosas]

DESOBEDIENCIA TECNOLÓGICA

“Como les ocurre a los médicos, que se hacen insensibles a la sangre y a las vísceras, al cubano le pasa igual. De tanto desmontar los objetos, para repararlos y reutilizarlos, enteros o por piezas, está acostumbrado a verlo todo por dentro. Todo desarmado. Que todos los signos que hacen de un objeto una unidad, una entidad única, un concepto único, para el cubano no existen. Las personas estaban tan empujados por la crisis, tan presionados, que fueron capaces de saltar cualquier tipo de barrera, de límite. Y de esa manera rompe todos los límites estéticos, legales, económicos. Y esa liberación es una liberación moral.”

Ernesto Oroza

Éste es un ejemplo de lo ocurrido en Cuba, pero esto sucede en cualquier parte del planeta en la que las necesidades vitales no están cumplidas, y las necesidades secundarias pasan a un segundo o tercer plano.

Las personas que necesitan los objetos como herramientas para ayudarles a solventar un problema básico dejan los aspectos simbólicos y fútiles en segundo plano, recurriendo a la fabricación de sus propios objetos y a la reparación de los estropeados, sin atender a temas estéticos o identitarios, que como ya se ha explicado viene a ser lo mismo.

Esto es también aplicable a nuestra sociedad, aunque obviamente en menor medida, ya que nuestras necesidades vitales están, generalmente, solventadas. Pero sí que la situación de “crisis” ha llevado a las personas a buscar nuevas estrategias para cumplir con las necesidades que tenía en tiempos pasados, fueran reales o no.

Herramientas

CREATIVE COMMONS

Creative Commons es una organización sin ánimo de lucro que permite a autores y creadores compartir voluntariamente su trabajo, entregándoles licencias y herramientas libres que les permitan aprovechar al máximo toda la ciencia, conocimiento y cultura disponible en Internet.

El proyecto CC España se inició en febrero del año 2003 cuando la Universidad de Barcelona decide buscar un sistema para publicar material docente siguiendo el ejemplo del Massachusetts Institute of Technology. Así, se decide optar por el sistema de licencias de Creative Commons y se establece un acuerdo de trabajo por el cual la UB lideraría el proyecto de adaptación de las licencias al Estado Español en castellano y catalán, y desde el día 1 de octubre de 2004 las licencias de Creative Commons adaptadas a la legislación sobre propiedad intelectual del Estado Español están disponibles para todos en ambos idiomas.

Usar una licencia Creative Commons es realmente fácil, y ésta no significa que no se tengan derechos sobre la obra:

Reconocimiento

En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.

No Comercial

La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.

Sin obras derivadas

La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.

Compartir Igual

La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

A partir de estas condiciones se pueden generar las seis combinaciones que producen las licencias Creative Commons.

[es.creativecommons.org]

PEER TO PEER

Una red peer-to-peer, red de pares, red entre iguales, red entre pares o red punto a punto (P2P, por sus siglas en inglés) es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí.

Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

Algunos de los sistemas de comunicación, intercambio y búsqueda de archivos más destacados son Skype o BitTorrent.

Este modelo se ha extendido a otros ámbitos, como la gestión de negocios entre iguales, que explotó en Estados Unidos hace unos años con TaskRabbit y Airbnb, y se ha ido expandiendo por todo el mundo.

Es el clásico P2P de intercambio de archivos de música, vídeo, etc., que ha evolucionado hacia el desarrollo de plataformas que ponen de acuerdo a iguales para que intercambien mediante alquiler, compra y venta, productos y servicios.

Estos productos o servicios pueden ir desde inmuebles, hasta vehículos, servicios laborales o cualquier otra cosa que se pueda necesitar.]

[Modelo "peer to peer" _ emprendedores.es]

EL RECETARIO

El-Recetario.net es una plataforma de investigación en el ámbito del diseño ecológico, la reutilización de los residuos y el open-source, dedicada al fomento de la cultura DIY en nuestra sociedad.

Una plataforma abierta basada en una comunidad creativa de colaboradores que investigan las posibilidades del aprovechamiento de los residuos para la construcción de objetos, espacios y sistemas constructivos a través de técnicas de reutilización.

Una plataforma de creación e intercambio de conocimientos donde la comunidad de usuarios colabora para generar materiales compartibles que fomenten la co-creación y la autoproducción a partir de la reutilización de materiales de residuo, así como el desarrollo y evolución de la propia plataforma.

El Recetario está compuesto por manuales de montaje o "recetas" que nos propone trabajar con nuestras propias manos para autoconstruir nuestro Hábitat a partir de la reutilización de

materiales descartados.

Cada receta está compuesta por instrucciones de montaje paso-a-paso, donde se detallan los materiales rescatados y las herramientas utilizadas, así como los pasos a seguir para la construcción de muebles y espacios a bajo coste o coste cero.

Se asienta sobre la idea de que cualquier persona tiene acceso a sus contenidos, a reapropiárselos, usarlos, adaptarlos, modificarlos, recombinarlos, y a contribuir con sus propuestas o “versiones” al crecimiento del contenido de la plataforma, compartiéndolos y distribuyéndolos.

[El-Recetario.net]

ARDUINO & RASPBERRY PI

Tanto Arduino como Raspberry Pi ejemplifican la revolución del hardware abierto, convirtiéndose en herramientas fundamentales para el desarrollo de productos electrónicos ‘DIY’.

«Sirven para crear productos a medida, para crear una tecnología que se adapte a cada uno, sin que una empresa te diga lo que quieres o lo que necesitas».

«Un Arduino es un microcontrolador que te permite controlar motores, sensores, leds... Una Raspberry es un miniordenador, es más potente y sirve para procesar datos»

«Al ser código abierto, se ha ido construyendo sobre él en función de las necesidades que surgen individualmente»

Víctor Díaz

Trabajar con hardware abierto te permite crear la herramienta que tú quieras para medir y controlar lo que tú quieras.

[El bricolaje del siglo XXI

¿Por qué Raspberry Pi y Arduino son tan importantes si casi nadie los conoce?]

FAB LABS

Un Fab lab (acrónimo del inglés Fabrication Laboratory) es un espacio de producción de objetos físicos a escala personal o local que agrupa máquinas controladas por ordenadores. Su particularidad reside en su tamaño y en su fuerte vinculación con la sociedad.

El concepto de Fab Lab aparece a principios del nuevo milenio en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), en torno a investigaciones que relacionan el contenido de la información y su representación física y al empoderamiento de las comunidades gracias a una tecnología de base. En 2002, emergen los primeros Fab labs en India, Costa Rica, Noruega, Boston y Ghana, siendo una unidad de producción a escala local.

Según la definición de la Fab Foundation, un Fab lab se define de la siguiente manera:

- Misión: los fab labs son una red global de laboratorios locales que favorecen la creatividad proporcionando a los individuos herramientas de fabricación digital.
- Acceso: cualquier persona puede usar el Fab lab para fabricar casi cualquier cosa (que no haga daño a nadie); debe aprender a hacerlo por si solo y debe compartir el uso del laboratorio con otros usuarios.
- Educación: la enseñanza en el Fab lab se basa sobre proyectos en progreso y aprendizaje entre pares; los usuarios deben contribuir a la documentación y a la instrucción.
- Los usuarios son responsables de:
 1. Seguridad: saber trabajar sin hacer daño a las personas ni a las máquinas
 2. Limpieza: dejar el laboratorio más limpio aún que antes de usarlo
 3. Operaciones: contribuir al mantenimiento, a la reparación, y al seguimiento de las herramientas, de las necesidades y de los incidentes.
 4. Confidencialidad: los diseños y los procesos desarrollados en los Fab labs deben quedarse accesibles al uso individual aunque la propiedad intelectual pueda ser protegida según elección del usuario.
 5. Negocio: actividades comerciales pueden incubarse en los Fab labs pero no pueden entrar en conflicto con el acceso abierto; deberían crecer más allá del laboratorio en lugar de dentro; se espera que esos negocios beneficien a los inventores, laboratorios y redes que han contribuido a su éxito.

Se suele contar con un equipamiento básico, consistente en una cortadora láser, una fresadora, una cortadora de vinilo, herramientas de programación y una máquina de prototipado rápido [impresión 3D].

De esta forma, los laboratorios de fabricación digital abren el camino a la fabricación personal y a la individualización de la producción. Por lo tanto provocan una relocalización de la producción a escala media o individual. Desplazan asimismo el objeto de la transacción, ya que la escasez de capacidad a construir el objeto físico desaparece, hacia el diseño y/o los servicios añadidos. Los servicios anexos de tipo transporte, aduanas... pueden también verse afectados.

Socialmente permite empoderar muy fácilmente a las personas de manera que se apropien técnicas de producción y puedan solucionar problemas reales de su vida cotidiana o sencillamente producir algo que no existe o que desean producir.

Ejemplos

FOLDSCOPE
[Manu Prakash]

Diseño social
DIY
Open Design

Manu Prakash ha desarrollado Foldscope, un microscopio de papel que se dobla como una figura de origami y cuyo coste de fabricación no supera los 50 centavos. Diseñado específicamente para afrontar los problemas epidémicos del tercer mundo, Foldscope aspira a convertirse en una tecnología disruptiva gracias a su bajo coste de fabricación y a su reducido tamaño. El objetivo: erradicar la malaria.

Inspirado por los principios de la innovación frugal, Prakash propone una tecnología disruptiva destinada a satisfacer las necesidades médicas de los países en vías de desarrollo. El microscopio, además de producirse en masa y a un coste muy bajo, es susceptible de ser replicado por el destinatario final.

Como resultado, el microscopio puede alcanzar hasta los 2,000X a una resolución más que suficiente para poder identificar

enfermedades como la malaria, la enfermedad del sueño, la esquistosomiasis o la enfermedad de Chagas.

[Foldscope de manu prakash, el microscopio de papel de 50 centavos_ Experimenta]

PAELLETTE

Open Design
DIY
Diseño colaborativo

Producto extraído de la plataforma 'El-Recetario.net', por lo que se presenta como una receta para autoconstruirse el objeto con herramientas 'DIY' y con materiales reutilizados. Se trata de un taburete cuyo asiento es una paella, realizado junto con los vecinos de la Rambla de Josep Tarradellas, en el barrio de Remei (Vic, Barcelona) en uno de los talleres que se enmarcaron dentro del proyecto S.P.O.T. (Servicio Público de Optimización de Trastos).

Ingredientes

Paella Patas de silla Pintura Tornillos

Herramientas

Brocha Destornillador Taladro

Preparación

1. Agujerear la paella.
2. Unir paella y patas del taburete con los tornillos.
3. Pintar al gusto.

HIM COME YIN, TU COJÍN!

Open Design
DIY
Diseño colaborativo

Producto extraído de la plataforma 'El-Recetario.net', por lo que se presenta como una receta para autoconstruirse el objeto con herramientas 'DIY' y con materiales reutilizados. Se basa en crear un cojín con materiales reutilizados, utilizando como relleno ropas antiguas.

Ingredientes

Alegría Camiseta Hilo de coser

Herramientas

Aguja Máquina de coser Tijeras

Preparación

1. Recortar todos los restos que han quedado de las 10 camisetas, incluso materiales de la casa que sean de tejido admisibles de corte y están limpios; sugerencias: servilletas, repasadores, trapos, lanas, toallas, sabanas, ropa en general.)

2. Pon los restos en una bolsa y mézclalos.

3. Corta dos círculos de la circunferencia deseada + una tira de unos 20 cm de ancho por el largo necesario para abrazar la circunferencia del círculo que has cortado. Sugiero utilizar un tejido fuerte como el de los manteles antiguos o las sabanas de antaño.

4. Cose uniendo los círculos a las tiras y deja un espacio sin coser para incorporar por ese acceso el relleno.

5. Rellena el cojín y cierra el acceso con hilo y aguja a mano en forma reforzada y segura, recuerda que el cojín tentará a más de uno de zambullirse sobre él de bonito que es.

3.2

LAS ESPECTATIVAS DE FUTURO DE LA UTOPIÁ EL OBJETIVO

“Veo mucho potencial, pero está desperdiciado. Toda una generación trabajando en gasolineras, sirviendo mesas, o siendo esclavos oficinistas. La publicidad nos hace desear coches y ropas, tenemos empleos que odiamos para comprar mierda que no necesitamos. Somos los hijos malditos de la historia, desarraigados y sin objetivos, no hemos sufrido una gran guerra, ni una depresión. Nuestra guerra es la guerra espiritual, nuestra gran depresión es nuestra vida. Crecimos con la televisión que nos hizo creer que algún día seríamos millonarios, dioses del cine, o estrellas del rock. Pero no lo seremos, y poco a poco lo entendemos, lo que hace que estemos muy cabreados”.

El club de la lucha

Un buen trabajo de Diseño es el resultado de una profunda investigación del contexto en el que se desarrolla. Se han de conocer cuáles son las necesidades sociales, culturales, medioambientales y económicas, para comprender cuáles son los límites y las competencias del diseñador y tener una capacidad real de actuación para lograr una solución que dé la mejor respuesta posible a todos los problemas que dicho contexto plantea.

Hasta este punto, este ha sido el propósito, conocer y entender. Pero el Diseño no puede quedarse en la superficialidad filosófica, y por ello todo este estudio tiene un objetivo que no se queda en el mero análisis, sino tiene el propósito ofrecer una propuesta metodológica materializa en un producto, que represente una filosofía alternativa de diseño y de producto acorde a las conclusiones inferidas.

"[El diseñador] Gracias a las percepciones del pasado, da cuerpo al presente y muestra el camino hacia el futuro".

Norman Potter

El debate sobre diseño y activismo quedaría constreñido dramáticamente si se limitara a las tradicionales reclamaciones sobre la sostenibilidad medioambiental, la ética en la elección adecuada de 'clientes' (actividad política o humanitaria) o la consolidación de relaciones laborales respetuosas. Sin menospreciar este tipo de conductas, en cierta medida saludables y necesarias, es necesario dar un paso más allá y modificar algunas cuestiones profundamente antisociales que la práctica del diseño alimenta de forma natural desde sus inicios.

[El problema de la libertad. Sobre diseño y activismo_ Monográfica.org]

Todo diseñador debe ser consciente de su posición de privilegio, capaz de cambiar el mundo en mayor o menor medida con cada trabajo. La cuestión en qué dirección queremos que cambie, con qué objetivos.

Se plantea un enfoque que no implique la renuncia a nada, sino que se dirija hacia nuevas conquistas.

EL DISEÑO, EN SU BASE, REPRESENTA INTERESES RADICALMENTE OPUESTOS A LOS DICTADOS ACTUALMENTE POR EL SISTEMA. POR ELLO, SE REVELA LA EVIDENTE LA NECESIDAD DE REPLANTEARSE CUÁL ES EL PAPEL DEL DISEÑO EN LA SOCIEDAD, CUÁLES SON SUS POSIBILIDADES Y SUS RESPONSABILIDADES, Y OFRECER UNA PROPUESTA DE DISEÑO DIFERENTE, INDEPENDIENTE Y ACTIVO, AL MARGEN DE LOS INTERESES ESTABLECIDOS Y PENSANDO EN LA RESOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS REALES DE LAS PERSONAS Y LA SOCIEDAD, VOLVIENDO DE ESTA MANERA A SU ESENCIA.

UNA FILOSOFÍA/METODOLOGÍA DE DISEÑO ENFOCADA A UN MODELO DE CONSUMO COLABORATIVO Y DE PROSUMICIÓN FUNDAMENTADO EN UN DESARROLLO SOSTENIBLE Y EQUILIBRADO CENTRADO EN LAS PERSONAS Y SUS NECESIDADES, ORIENTADO HACIA LA AUTOPRODUCCIÓN Y LA AUTORREALIZACIÓN DE LA PERSONA, APORTANDO SOLUCIONES A TRAVÉS DE CONCEPTOS Y NO DE PRODUCTOS, PERMITIENDO DE ESTA FORMA QUE LOS OBJETOS SIRVAN COMO MEDIO DE EXPRESIÓN Y RECUPEREN SU CARÁCTER HUMANIZADO Y HUMANIZADOR DE LOS ENTORNOS SOCIALES.

Del mismo modo que la capacidad de carga de un puente se mide tomando como referencia la fuerza del pilar más débil, y aumenta sólo si aumenta la fuerza de este, la solidez y los recursos de una sociedad se miden por el bienestar y los recursos de sus sectores más débiles, y sólo aumenta si la situación mejora. La justicia social y la solidez económica, la lealtad a la tradición del Estado social y la capacidad de modernizar tratando de perjudicar lo menos posible a la cohesión social y a la solidaridad, no son ni deberían ser , objetivos incompatibles

Zygmunt Bauman

3.3

UN MODELO ALTERNATIVO EL DISEÑO UTÓPICO

¿Para qué sirve la utopía?

“La utopía está en el horizonte. Si yo camino veinte pasos, la utopía se alejará otros veinte. Si camino cien, otros cien. Por eso sé que nunca la alcanzaré.

¿Para qué sirve la utopía? Precisamente para eso, para caminar.”

Fernando Birri

En cuanto al diseño

La propuesta tiene como objetivo devolver al Diseño el valor y los valores perdidos como profesión y como herramienta de desarrollo, para lo que se plantea una alternativa basada en la responsabilidad, la honestidad y la coherencia que se asiente en la innovación y la creatividad, y que dirija a la sociedad hacia el equilibrio y la sostenibilidad económica, social y medioambiental.

Para ello es determinante fusionar aspectos de funcionalidad, ética y estética, es decir, que plantee soluciones que impliquen una innovación en sintonía con la sociedad y el medio ambiente y que generen un entorno agradable y acorde al contexto cultural en el que se desarrollan.

En este sentido, se debe encaminar la organización social y económica hacia un modelo descentralizado horizontal a nivel global y local, aportando autonomía productiva a las personas y los territorios y universalizando el conocimiento, para acabar creando una estructura social de bienes y servicios.

Carlos Martínez y Javier López Facal, investigadores del CSIC: "Predecir es muy difícil, pero lo que es seguro es que aquellos que usen el conocimiento y lo pongan al servicio del ciudadano, transformarán la realidad, crearán riqueza y generarán un mayor conocimiento en un mundo mejor".

Adaptándose a la coyuntura actual, se plantea una filosofía de diseño que se adecue a las nuevas condiciones tecnológicas y de relación social desencadenadas por el proceso de globalización y la Tercera Revolución Industrial, y que al mismo tiempo sirva de herramienta para provocar y promover un flujo de poder desde las corporaciones hacia la sociedad.

Las nuevas tecnologías de comunicación relacionadas con Internet [Peer to peer, Web 2.0] han abierto la puerta a un nuevo escenario de relación entre las personas, multiplicando las posibilidades de interacción, colaboración y participación en multitud de aspectos. El diseño debe adaptarse y aprovechar sus ventajas para evolucionar positivamente hacia objetivos más humanos.

Un diseño como herramienta para solucionar los problemas reales de las personas y no para generar otros, alejándose de este modo de la industria de consumo para colaborar a mejorar la calidad de vida trabajando aspectos sociales y del entorno.

Para ello se ha de trabajar como intérprete de las necesidades reales de las personas, creando vínculos de convivencia entre los productos y la sociedad, sirviendo como medio transmisor de ideas y soluciones para las nuevas inquietudes y necesidades.

Una visión del Diseño como herramienta para proporcionar una interacción ideal entre los diseñadores, los productores y la sociedad, buscando para ello nuevos mecanismos de rentabilidad del proyecto independientes a los intereses corporativos y orientados al consumo colaborativo.

Un diseño entendido como instrumento para la concienciación, como una herramienta de insubordinación anónima y a pequeña escala, pero que sirva como medio de expresión, comunicación y educación, que fomente el debate social impactando en su entorno provocando la extensión progresiva por influencia mutua entre personas, ya que el comportamiento individual supone el mejor medio para la evolución de la sociedad globalmente.

Que sirva como mecanismo de realfabetización post-postindustrial, ayudando a la regeneración identitaria y a reaprender para la autosuficiencia individual o colectiva, pero independiente de un sistema global dominador.

Un diseño que sirva como herramienta para la incorporación armónica de los avances tecnológicos, adaptándose a un ritmo asumible por la sociedad, huyendo de la vertiginosidad impuesta por el sistema que abruma y aturde a las personas siendo incapaces de absorber y reaccionar adecuadamente.

Papa Pio XII: "No es ninguna exageración decir que el futuro de la sociedad moderna y la estabilidad de su vida interior dependen en gran parte del mantenimiento de un equilibrio entre el poder de las técnicas de comunicación y la capacidad de reacción del individuo."

En cuanto a las personas

Se propone un diseño centrado en la personas y sus necesidades, estudiando su forma de vida y el entorno en que se desarrolla, su comportamiento y las características físicas y psicológicas del ser humano.

El objetivo es llegar, ya sea de una manera directa o indirecta, a la mayor cantidad de personas posible, transformándose en una herramienta de cohesión social a través de la igualdad y la inclusión, distanciándose de este modo de la visión individualista y egocéntrica impuesta por la postindustrialidad.

Para lograrlo es necesario contemplar los aspectos materiales, tecnológicos y económicos al alcance de las personas que acerque el progreso universalmente. Lograr más con menos, como dice Fuller, productos de alta tecnología (hi-tech) con recurso de baja tecnología (lo-tech).

"...buscar los principios que gobiernan el universo y ayudar a impulsar la evolución de la humanidad de acuerdo con ellos, encontrando maneras de hacer más con menos, de modo que toda la gente, en todas partes, pueda tener más".]

Richard Buckminster Fuller (1895-1983)

Por otro lado, se plantea un diseño que sirva como herramienta de autorrealización de la persona y la sociedad, como medio para potenciar las habilidades humanas y como medio de expresión e identidad independiente, asignando a cada persona un papel activo en la sociedad de la que forma parte y en su propia vida.

Un diseño como herramienta para generar y compartir valores culturales, ya que la cultura es la base para la generación de la personalidad, y por tanto de la persona.

De esta forma el diseño se transforma en herramienta de

libertar, y no de represión y manipulación. Pone la tecnología y el conocimiento al alcance de las personas y les permite tomar las riendas de la sociedad y de su propia vida. Qué productos se quieren utilizar y cómo se quiere que sean, qué se quieren habitar y cómo se quiere que sean. Un espacio más humano, agradable, confortable y personal.

En cuanto a los productos

Después del producto como símbolo de estatus, y del posterior producto como signo de un estilo de vida, el consumo ha de evolucionar hacia formas más maduras, responsables y conscientes. [La estética, nuevo consumo]

Con esta propuesta de diseño se pretende devolver el valor y la legitimidad a los objetos como herramientas de bienestar. Para ello es necesaria una vuelta a los orígenes de los productos, a su esencia. Objetos sencillos, neutros, ligeros, fáciles de transportar y versátiles funcional y estéticamente. Como solución se plantea pasar del diseño de productos al diseño de conceptos evolutivos, que les permita adaptarse a las diferentes necesidades culturales y personales, enriqueciéndose a través de la inteligencia colectiva. Objetos de calidad, eficaces en uso pero poco intrusivos, de fácil mantenimiento y que duren el máximo tiempo posible.

“Los productos debían ofrecer un servicio silencioso y eficaz cuando se requiere y luego pasar a un segundo plano discretamente y sin obstaculizar.”
[Metáfora del producto como un buen mayordomo inglés] Dieter Rams

Productos más humanos, personales y auténticos, que generen experiencias de uso placenteras. Productos para ser acariciados con la mano y con la mente.

En cuanto la producción y el desarrollo de los productos

Para volver a ese escenario originario, en el que el diseño estaba al servicio de las personas, resulta imprescindible la eliminación de intermediarios encaminándose hacia una producción colaborativa.

Una adaptación a la cada vez más presente elaboración de series cortas o de productos unitarios, más asequible y de calidad.

Un diseño dedicado al desarrollo de conceptos que puedan ser

producidos por el propio diseñador, en colaboración horizontal con trabajadores productores, o incluso por la propia persona que lo va a usar.

La eliminación de intermediario permite solucionar dos problemas fundamentales del modelo de producción postindustrial.

Por un lado, mejora el rendimiento económico al eliminar el beneficio perdido en transacciones que generalmente no aportan ningún beneficio a excepción del enriquecimiento económico individual.

Por otro lado, elimina el problema del encargo permitiendo al diseñador trabajar según sus objetivos personales pudiendo realizar proyectos creativos destinados a fines sociales o de investigación independiente.

Otro de los objetivos es el de recuperar y revalorizar los medios productivos perdidos y el trabajo humano, permitiendo la reactivación de las pequeñas y medianas empresas, generando nuevos puestos de trabajo.

Para ello el diseño ha de adaptarse al proceso de glocalización. Un diseño global materializado localmente que emplee recursos locales humanos, económicos y materiales, lo que también servirá de herramienta para la reactivación de las economías locales.

En relación a la adaptación a un nuevo modelo de producción colaborativa, el diseño debe fomentar las coaliciones cooperativas/colaborativas entre los diferentes sectores, generando un contexto de trabajo de colaboración multidisciplinar.

Por último, aunque quizá sea el punto más importante, un diseño enfocado a la prosumición. Para ello se ha de incorporar a la persona que se va a beneficiar del uso del producto en el proceso de desarrollo y producción del producto.

"Si el diseño fuese para las personas, les permitiría participar en el diseño y en la producción, ayudaría a preservar los recursos escasos y minimizaría el daño ambiental. [...] El diseño debe permitir que las personas participen directamente tanto en su desarrollo como en las etapas de producción de objetos. Los equipos multidisciplinarios deben estar compuestos por creadores y usuarios."

Victor Papanek, 1975 [2001: 306]

Más allá de todo sistema de producción establecido, cualquier persona o empresa puede aportar, modificando y mejorando el producto para su posterior distribución, siempre bajo unas licencias especificadas.

Así, el sistema se conforma como una red de colaboración en la que diseñadores, productores y sociedad, se involucran en el proceso en el grado en que cada uno decida de una manera equilibrada.

UN DISEÑO PARTICIPATIVO PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS DE COLABORACIÓN CON UN ENFOQUE MULTIDISCIPLINAR, EL QUE LAS PERSONAS PUEDAN PARTICIPAR ACTIVAMENTE APORTANDO CUALQUIER CONTRIBUCIÓN ÚTIL PARA LA CORRECCIÓN, AMPLIACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LO PRESENTE, YA SEA TRABAJO, CONOCIMIENTO, EXPERIENCIA, MATERIAL O DINERO, CON EL OBJETIVO DE QUE EL RESULTADO SATISFAGA LAS NECESIDADES DE TODAS LAS PERSONAS INVOLUCRADAS.

LA PARTICIPACIÓN PUEDE SER EN EL PROCESO DE CONCEPCIÓN, DESARROLLO Y EVALUACIÓN, EN FUNCIÓN DE LAS INQUIETUDES, APTITUDES Y NECESIDADES DE CADA UNO.

La base conceptual es que cada persona pueda fabricar sus productos independientemente por medio de unas instrucciones sencillas, pero en el caso de no disponer de los medios o del conocimiento suficientes, se deben contemplar otros medios de distribución en diferentes niveles de desarrollo:

1. Ofrecer el material en bruto necesario para poder ser fabricado el producto.
2. Ofrecer las piezas manufacturadas para que la persona ensamble y termine el producto.
3. Poner en contacto a la persona con la empresa adecuada más cercana o la que ella elija.
4. Enviar el producto terminado, siempre desde la fabrica más cercana.

De esta forma, la persona decide la forma en que quiere recibir el producto y el grado de involucración, creando un modelo de consumo más maduro, responsable y sostenible.

Un modelo de eficiencia global social, cultural, económica y materialmente, estructurado sobre un sistema de producción cerrado que reduzca el derroche utilizando recursos renovables y reutilizando los no renovables.

Materiales orgánicos como la madera, el algodón o el papel y el cartón se adaptan perfectamente a esta filosofía, por lo que deben ser recursos predominantes en la concepción de nuevos productos. Sin embargo, es evidente que estos materiales no son suficientes para desarrollar los productos que la sociedad actual reclama, además de existir una inmensa cantidad de material en desuso producido por la industria de consumo al que hay que dar una salida sostenible, por lo que resulta indispensable la generación de conceptos destinados a la reutilización de todo este material apoyados en la reutilización y el reciclaje funcional.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

La Société post-industrielle
Alain Touraine, París, Deno l, 1969

The Coming Of Post-industrial Society
Daniel Bel, 1973

Diseño y delito
Hal Foster, Akal, 2005

La sociedad del espectáculo
Guy Debord, 1967

Ornamento y delito
Adolf Loos, 1908

Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social
Victor Papanek, Madrid, Blume, 1973

Nomadic furniture: how to build and where to buy lightweight furniture that folds, collapses, stacks, knocks-down, inflates or can be thrown away and re-cycled
Papanek, Victor & Hennessey, Jim, 1973

A. Amin (ed.) Post-Fordism: A Reader, Oxford, Blackwell, 1994

La globalización y el consumidor
Luis Enrique Alonso Benito, Mediterráneo Económico, 2007

Las nuevas culturas de consumo y la sociedad fragmentada
Luis Enrique Alonso Benito

Trabajo y posmodernidad
Luis Enrique Alonso Benito, 2001

La era del consumo
Luis Enrique Alonso Benito, 2005

Los "no lugares". Espacios del anonimato
M. Augé, Barcelona, Gedisa, 1998

Risk Society. Towards a New Modernity
U. Beck, Londres, Sage, 1992

Word Risk Society
U. Beck, Cambridge Polity Press, 1999

No Logo. El poder de las marcas
N. Klein, Barcelona, Paidós, 2001

Cuadernos de Diseño
IED

El diseño industrial reconsiderado. Definición, historia, bibliografía
Tomás Maldonado, 1978

El diseño en la vida cotidiana
John Heskett, 2005

El mundo de los bienes. Hacia una antropología de consumo
Mary Douglas Baron Isherwood, Grijalbo, México, 1990

El desafío de la identidad múltiple en la sociedad globalizada
Fernando Aínsa, Revista Universum, 1997

La era de la información. Economía, sociedad y cultura
Manuel Castells, Vol.1 La sociedad red, Madrid, Alianza, 1997

Dar la vuelta al diseño como a un guante
Paolo Deganello, Experimenta, 2009

Las catástrofes del postmodernismo
John Zerzan, 2002

Futuro primitivo
John Zerzan, 2002

El medio es el mensaje
Marshall McLuhan

La Aldea Global
Marshall McLuhan

Las extensiones tecnológicas de nuestro sistema nervioso
Marshall McLuhan

Diseño Posindustrial. Teoría y práctica de la innovación
Eduardo Joselevich, 2005

Manifiesto unabomber
Theodore Kaczynski, The New York Post, 1995

La sociedad postindustrial como utopía
Asdrúbal Valencia Giraldo, Revista Facultad de Ingeniería, Universidad de Antioquía

Guerra mundial Z
Max Brooks, 2006

1984
George Orwell, Harvill Secker, 1949

Transformaciones globales. Política, economía y cultura
David Held, Anthony McGrew, David Goldblatt y Jonathan Perraton

La búsqueda de felicidad en el consumo
Kabir Javier Corzo Rincón y Luis Carlos Lezama Barreto

El individuo en la sociedad del s.XXI
Silverio Barriga, Universidad de Sevilla

Las tendencias del consumo y del consumidor en el s.XXI
Instituto Nacional de Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo

Quién teme al spot feroz
Kiko Amat, Barcelonés

Autosatisfacción visual casi generalizada
Ruedi Baur

La estética, nuevo consumo
Reseña: A. Bucci, L'impresa guidata dalle idee

Qué es un diseñador?
Norman Potter, 1969

El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del ser.
Abraham Maslow

Motivación y personalidad
Abraham Maslow

Abraham Maslow: teoría motivacional de un psicólogo humanista
Rafael Castellano

El bricolaje del siglo XXI, ¿Por qué Raspberry Pi y Arduino son tan importantes si casi nadie los conoce?
Álvaro Hernandez, Yorokobu, 2014

85 Ricos suman tanto dinero como 3.750 Millones de pobres del mundo
Clara Blanchar, El País, 2014

A third industrial revolution
The Economist

Abre los ojos: puede que un esclavo esté fabricando tu móvil o limpiando las gambas de tu paella
Iñaki Berazaluce, Yorokobu, 2013

Autoprogettazione
Enzo Mari

Cartografías del diseño industrial
Universidad de Buenos Aires, 2011

Ciudadanos que suman: la innovación social
Javier Creus, Yorokobu, 2013

Why Design
Jan Michl

Tiempo libre y calidad de vida urbana
Juan Carlos Montero

Tecnología nómada: 10 objetos de cartón para crear uno mismo
Faircompanies

Santa Rita. Lo que se da no se quita
Pau Hortal

Cradle to cradle. Rediseñando la forma en que hacemos las cosas
Braungart, M.; McDonough, W., Madrid, McGraw-Hill, 2005.

Rediseñar la forma en que hacemos las cosas
Raquel Pelta, Monográfica

¿Qué diseño para qué sociedad? Notas sobre la funcionalidad del diseño
Joan Subirats y Jaume Badosa

Primero la gente. Una mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado
Amartya Sen, Bernardo Kliksberg

Philippe Stark: "El diseño, hoy, es un instrumento obsoleto."
Elisabetta Piqué, La Nación, 2013

Open Design Manifesto
Ronen Kadushin

Contra el estado de bienestar, la sociedad de consumo y las instituciones manipulativas
Pedro García Olivo

Marketing para millennials: el nuevo reto publicitario del siglo xxi
Zenithmedia.es

Me mudo a mi tribu
David García, Yarokobu, 2013

Manual para volver a ser ciudadano y no súbdito
Ana Marcos, El País, 2011

Los principios del movimiento moderno

Los que vivis seguros
Primo Levi

Los 4 campos del diseño industrial
Bruce M. Tharp & Stephanie M. Tharp, Core77

Crisis terminales del capitalismo
Pedro García Olivo

La vida como concepto político
Marina Garcés Mascareñas, 2005

La tercera edición de un festival diferente
Carlos Carabaña

Mini guía Design Thinking
Hasso Plattner, Institute of Design at Stanford

La internacional bostezante
Mar Abad, Yorokobu, 2013

Crisis y fractura social en Europa
Colección Estudios Sociales, La Caixa, Núm. 35

What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption
Rachel Botsman, Roo Rogers

Armas de construcción masiva_ Manual de diseño social 1.1
Maria Hidalgo Rudilla

Design Thinking, algo más que una moda
Humberto Matas

Los 10 principios de buen diseño
Dieter Rams

Edugrafología, los mitos del diseño y el diseño de los mitos
Victor Papanek, 1975

El capital
Karl Marx, 1867

El diseño Industrial reconsiderado
Maldonado, Tomás, Gustavo Gili, 1993.

El diseño desde 1945
Dormer, Peter, Editorial Destino, 1993

In girum imus nocte te consumimur igni
Guy Debord, 1978

El diseño como estrategia cultural
Alejandro Rodríguez

Diseño y activismo
Raquel Pelta, Monográfica.org

El mal olor de la utopía: mito, dominio, trabajo
Pedro García Olivo, La Haine

El estilo es la muerte
Chr5.com

El nuevo capitalismo de Miliband
Walter Oppenheimer, El País

El objetivo de la educación: la deseducación
Noam Chomsky

El poder de la insubordinación
Marcus Hurst, Yorokobu, 2013

Introducción a la historia del diseño industrial
Alfredo Navarro Saldaña

Gobierno o gestión? El estado remercantizador y la crisis de lo social
Luis Enrique Alonso Benito

Good: Ética en el diseño gráfico
Roberts. L., Barcelona, Index Book, 2009

Foldscope
Manu Prakash

El problema de la libertad. Sobre diseño y activismo
Aitor Méndez

Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069
Neil Howe, William Strauss

The Harvard Design School Guide to Shopping
Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung..., Harvard DS

660 individuos y 147 corporaciones controlan la economía mundial
Peter Phillips, Kimberly Soeiro

Materiales para un diseño creativo, PLÁSTICOS
Chris Lefteri, McGraw Hill

La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas
T. Adorno y M. Horkheimer, Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo_ ABC
A. Fernandez, ABC, 2012

El aire de la ciudad postmoderna: identidad, espacio público, cultura y miedo
Joseba Juaristi

Pobreza, desigualdad y exclusión social en la ciudad del siglo XXI
Rolando Cordera, Patricia Ramírez Kuri, Alicia Ziccardi

Diseño ecológico. Hacia un diseño y una producción en armonía con la naturaleza.
Joaquim Viñolas i Marlet, Blume, 2005

Documentales

La batalla por la economía mundial
William Cran, 2002

La doctrina del shock
Michael Winterbottom, Mat Whitecross, 2009

The Corporation
Mark Achbar, Jennifer Abbott, 2004

Objectified
Gary Hustwit, 2009

Urbanized
Gary Hustwit, 2011

The story of staff
Annie Leonard

Comprar, tirar, comprar
Cosima Dannoritzer, 2010

Consumo, el imperio de los sentidos
Documentos TV

Desobediencia tecnológica
Ernesto Oroza

Money as debt
Paul Grignon

Películas

Trainspotting
Danny Boyle, 1996

Matrix
Andy Wachowski, Lana Wachowski, 1999

El club de la lucha
David Fincher, 1999
American History X
Tony Kaye, 1998

V de Vendetta
James McTeigue, 2006

Referencias Web

Wikipedia

www.maslow.com

<http://www.yorokobu.es/revista/>

<http://www.culturainquieta.com/es/>

<http://www.inteligenciascolectivas.org/>

<http://www.newcraftdesign.com/>

www.monografica.org

<http://www.designishistory.com/>

<http://www.designcompetition.com/>

<http://www.hongkiat.com/blog/online-design-competition-directories/>

<http://www.greendiary.com/>

<http://ecoinventos.com/>

<http://www.microsiervos.com/>

<http://www.todoporlapraxis.es/>

<http://www.experimenta.es/>

<http://blogs.creamoselfuturo.com/nano-tecnologia/category/nanomateriales-y-nano-dispositivos/>

<http://dondestahoudini.com/>

<http://www.instructables.com/id/DIY-Furniture/>

<http://visual.gi/>

<http://www.dximagazine.com/>

<http://designobserver.com/>

<http://www.fastcodesign.com/>

<http://www.designboom.com/>

<http://graffica.info/>

<http://lamonomagazine.com/>

<http://design-milk.com/>

www.aiga.org

<http://designarchives.aiga.org/#/home>

<http://www.project-re.blogspot.nl/>

<http://www.homemadetoast.com/>

<http://www.ikeahackers.net/>

<http://www.upsocl.com/>

<https://dadisenoactivo.wordpress.com/6principios/>

<http://www.consumocolaborativo.com/libro/>

disenosocial.org

abreelajo.com

humanidadyciencia.blogspot.com.es

www.aljamia.com

recursostic.educacion.es

grafeno.com

emprendedores.es

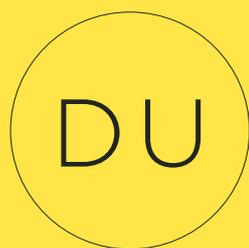
<http://es.creativecommons.org>

<http://el-recetario.net>

Otro

Radio 3_ Coordenadas_ La revolución urbana y derechos ciudadanos_

Entrevista a Jordi Borja por Victor Guerrero





TFG

Jaime Yus Vidal

Universidad de Zaragoza

2014



Trabajo Fin de Grado

Anexo C: El Resultado. Diseño Utópico

Definición y aplicación de una forma de trabajo centrada en las personas para procesos de producción no industrial dentro de un contexto postindustrial: solución a un problema de descanso

Autor Jaime Yus Vidal

Director Eduardo Manchado Perez

Universidad de Zaragoza

Diciembre 2014

"Si estás leyendo esto, el aviso va dirigido a ti. Cada palabra que leas de esta letra pequeña inútil, es un segundo menos de vida para ti. ¿No tienes otras cosas que hacer? ¿Tu vida esta tan vacía que no se te ocurre otra forma de pasar estos momentos? ¿O te impresiona tanto la autoridad que concedes crédito y respeto a todos los que dicen ostentarla? ¿Lees todo lo que te dicen que leas? ¿Piensas todo lo que te dicen que pienses? ¿Compras todo lo que te dicen que necesitas? Sal de tu casa, Busca a alguien del sexo opuesto. Basta ya de tantas compras y masturbaciones. Deja tu trabajo. Empieza a luchar. Demuestra que estas vivo. Si no reivindicas tu humanidad te convertirás en una estadística. Estas avisado...".

Fight Club

"Sé que tenéis miedo. Nos teméis a nosotros. Teméis el cambio. Yo no conozco el futuro. No he venido para deciros cómo acabará todo esto. Al contrario, he venido a deciros cómo va a comenzar. Voy a colgar el teléfono y luego voy a enseñarles a todos lo que vosotros no queréis que vean. Les enseñaré un mundo sin vosotros. Un mundo sin reglas y sin controles, sin límites ni fronteras. Un mundo donde cualquier cosa sea posible. Lo que hagamos después, es una decisión que dejo en vuestras manos."

Matrix

RESUMEN

El presente trabajo se fundamenta en una reinterpretación del papel del Diseño en la sociedad, con el objetivo de solucionar los problemas que acontecen desde la percepción de que las bases actuales de la disciplina no son las más adecuadas para solucionar los problemas reales de las personas.

Para ello se ha realizado un profundo análisis del contexto de la sociedad postindustrial como base y origen de la coyuntura actual. Para ello se ha atendido a los aspectos sociales, culturales, políticos, económicos y sociales, con el objetivo de obtener una perspectiva global del contexto de Diseño que permita encontrar las virtudes y los defectos para poder ofrecer una alternativa real y adaptada a las necesidades de la sociedad.

A partir de este análisis se pueden marcar unos objetivos orientados a plantear un modelo de Diseño alternativo que permita abordar los problemas de la mejor manera posible. Todo ello, finalmente, se acaba materializando en un producto basado en dicho modelo.

Definición y aplicación de una forma de trabajo centrada en las personas para procesos de producción no industrial dentro de un contexto postindustrial: solución a un problema de descanso.

Anexo C

ÍNDICE

	Introducción	8
1	La Metodología de Trabajo El Diseño Utópico	10
	1.1 Descubrir y entender Planteamiento del problema	12
	1.2 Interpretar Sintetización de la información	32
	1.3 Ideación Generación de conceptos	40
	1.4 Experimentación Materialización de los conceptos	44
	1.5 Evolución Optimización del producto	52
2	Definición del Producto El Cojín Hinchable	56
	2.1 El Material Plástico Reutilizado	58
	2.2 Descripción del Producto El Cojín Hinchable Utópico	62
	Bibliografía	70

TRABAJO TEÓRICO

1

Estudio Contexto

Tengo un propósito

¿En qué contexto trabajo?

1.1

La sociedad postindustrial

¿Cuál es la coyuntura social?

1.2

El diseño postindustrial

¿En qué situación se encuentra el diseño?

1.3

Alternativas

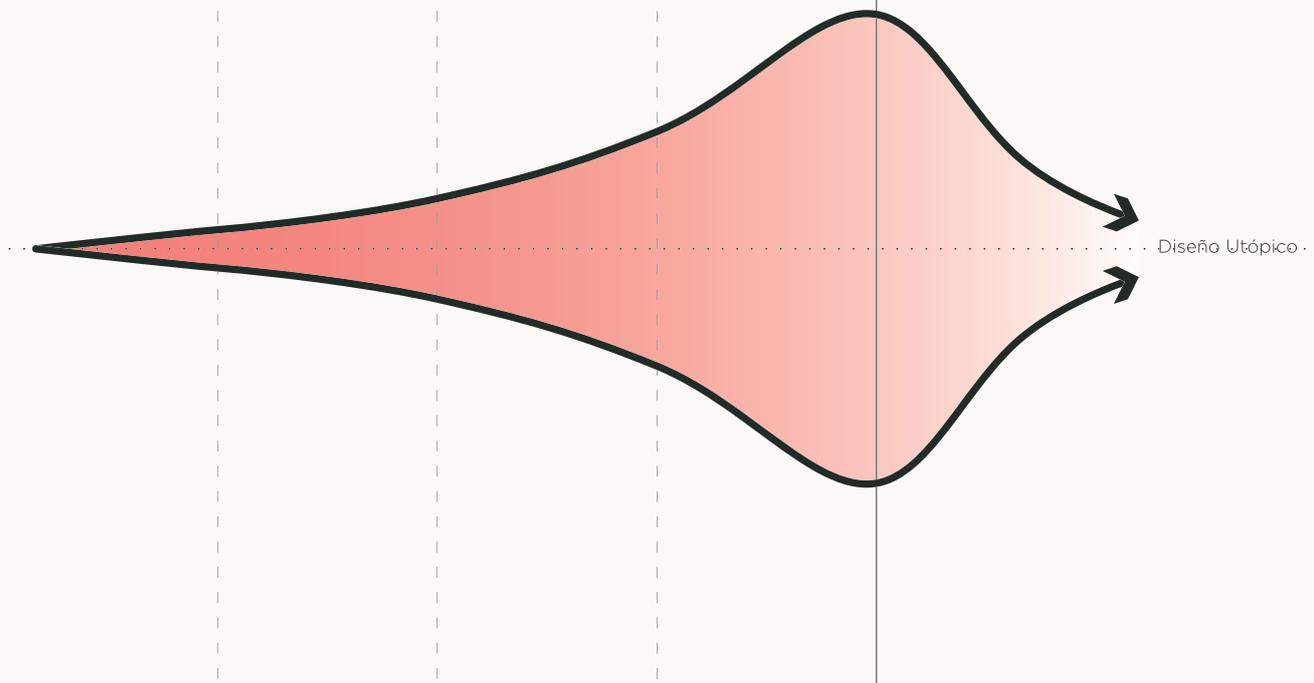
¿Qué alternativas se pueden encontrar?

2

Propuesta modelo de diseño

El diseño actual no tiene cabida

¿Cómo creo que se podría mejorar?



TRABAJO PRÁCTICO

1

Descubrir

Planteamiento del objetivo
¿Cómo me aproximo a él?

2

Interpretación

Tengo una información
¿Cómo la interpreto?

3

Ideación

Veo una oportunidad
¿Cómo me la imagino?

4

Experimentación

Tengo una idea
¿Cómo la materializo?

5

Evolución

Tengo un producto
¿Cómo se puede mejorar?

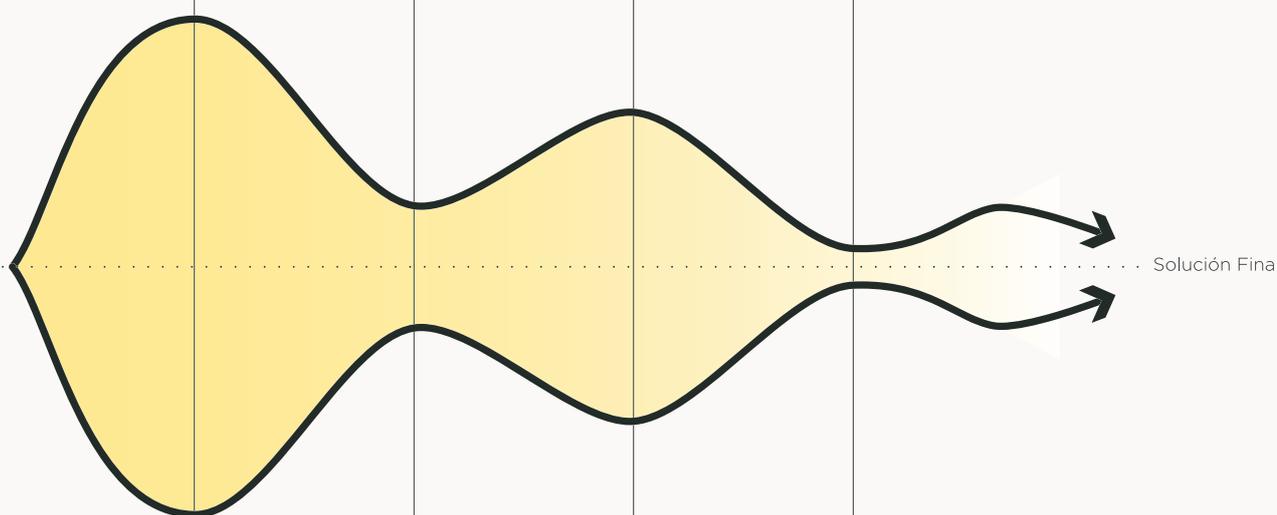


Figura 1 | Esquema resumen del trabajo desarrollado

INTRODUCCIÓN

Oigo y olvido,
veo y recuerdo,
hago y comprendo.

Proverbio chino

Después de un profundo estudio del contexto de diseño y de haber establecido las bases según que se pretende desarrollar el trabajo, llega la hora de materializarlo. Para ello se han utilizado diferentes herramientas que se han considerado las más adecuadas para lograr los objetivos planteados, que permitan desarrollar un proyecto de diseño de producto centrado en las personas, en la colaboración y en la experimentación, a partir de la observación de estas personas, de sus necesidades, de sus modos de actuar y de los entornos que habitan.

Por ello se han utilizado herramientas propias de diferentes disciplinas, escogiendo de cada una de ellas las más apropiadas para este proyecto:

- Herramientas Diseño de Producto
- Herramientas Design Thinking
- Propuesta propia de Diseño

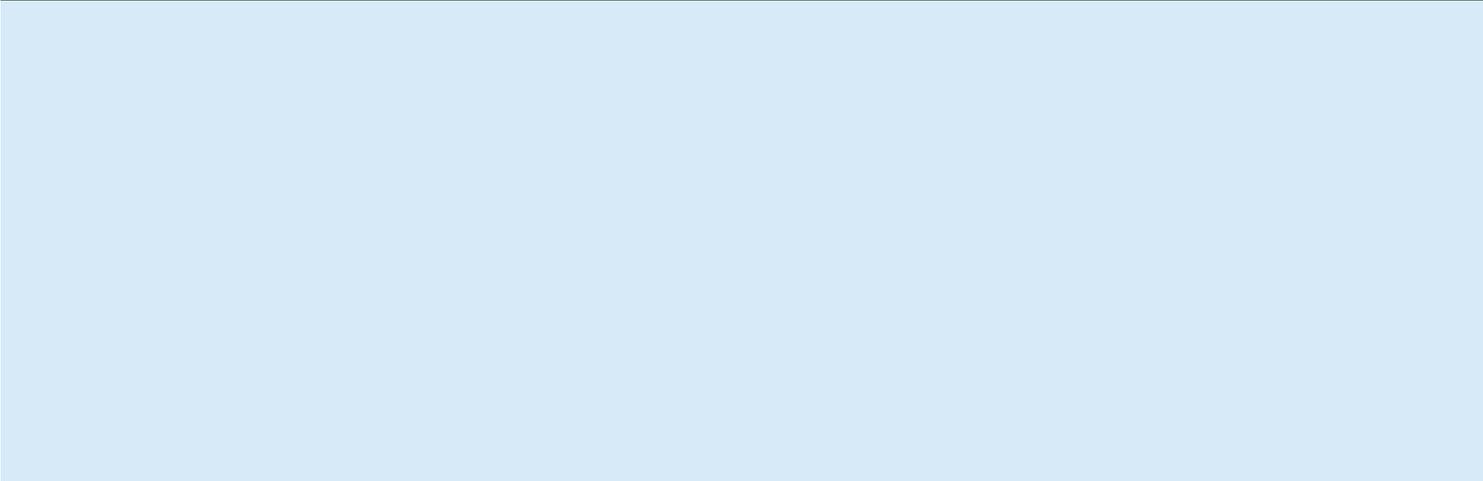
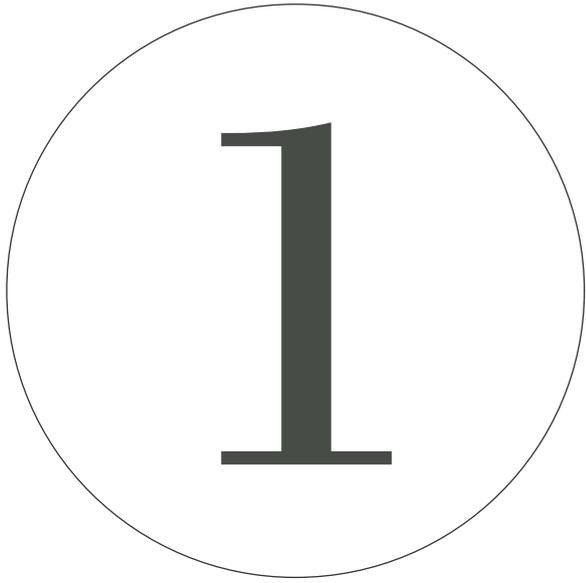
Las herramientas de diseño de producto han sido escogidas debido a que el proyecto está destinado a la fabricación de un producto, para lo cuál se han utilizado herramientas aprendidas durante los años de estudio en la EINA, como el estudio del mercado, las EDP's o las herramientas de conceptualización.

Las herramientas de Design Thinking se han seleccionado por la

gran vinculación existente en los aspectos teóricos de fondo entre esta metodología y los objetivos planteados para este proyecto: trabajo centrado en las personas, colaboración, experimentación, etc. Se puede decir que la estructura general de la metodología empleada sigue el patrón marcado por el Design Thinking, aunque en realidad ha surgido como consecuencia, empleando las herramientas más interesantes y aplicables y organizándolas según criterios propios.

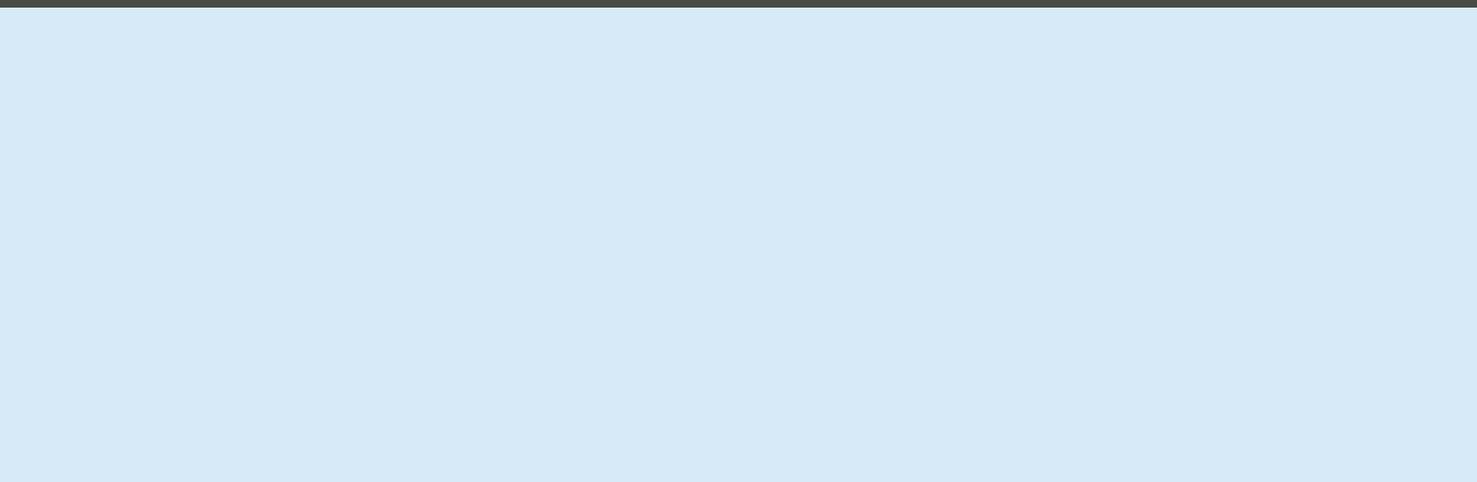
Como herramientas propias del Design Thinking se han utilizado, las entrevistas, el prototipado iterativo o la creación de personajes, entre otras.

Por último, además de estas dos principales fuentes, se han introducido herramientas propias, o formas de trabajar y de entender el trabajo propias, ya que con este trabajo se pretende ofrecer una alternativa al diseño predominante, y esta parte es con la que se diferencia.



LA METODOLOGÍA DE TRABAJO

El Diseño Utópico



1

1.1

DESCUBRIR Y ENTENDER PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿CÓMO ME ACERCO A ÉL? ESTUDIO ETNOGRÁFICO Y DEL MERCADO

- Entender el reto
- Entender personas/sociedad
- Investigar necesidades
- Investigar los productos del mercado

La primera fase consiste en un trabajo de campo dividido en dos partes diferenciadas. Por un lado, una primera que permita descubrir y definir el problema al que dar solución, para lo que se ha estudiado la teoría de las necesidades de Abraham Maslow. Por otro lado, una vez encontrado el problema al que dar solución, un estudio etnográfico que acerque a la realidad del problema mediante la recolección de información, experiencias personales e inspiración del entorno social y material, en busca de un profundo entendimiento de las necesidades, las barreras y las limitaciones que se presentan. Y por último, un estudio de los productos existentes en el mercado que pueden dar solución al problema planteado.

Definición del problema a solucionar Abraham Maslow y su Pirámide de Necesidades

Una vez definido el planteamiento de diseño, enfocado a solucionar un problema de las personas individualmente o de la sociedad en general, se debe definir a qué problemas dar solución. Dado que la

prentensión de este proyecto es solucionar un problema básico, se debe aclarar qué significa esto, qué un problema básico para una persona, y cuáles son éstos problemas. Para ello se ha analizado la teoría de Abraham Maslow, psiquiatra y psicólogo estadounidense conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la 'psicología humanista'.

Maslow, con su 'Pirámide de Necesidades', [1] ideó una herramienta para lograr explicar de manera más sencilla su teoría en su obra 'Motivación y personalidad'. Plantea un modelo jerarquizado de las necesidades humanas, que consiste en una pirámide de cinco niveles en la que se ubican las necesidades humanas fundamentales en orden jerárquico ascendente, y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. Al llegar al quinto nivel, cuando todos los niveles han sido alcanzados, es cuando la persona puede alcanzar un nivel de plena felicidad o armonía.

Los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como «necesidades de déficit» (deficit needs o D-needs) (primordiales). Al nivel superior lo denominó «autorrealización», «motivación de crecimiento», o «necesidad de ser» (being needs o B-needs).

Su teoría de autorrealización parte de la idea de que el hombre es un todo integrado y organizado, sin partes diferenciadas, de modo que cualquier motivo que afecta al sistema afecta a toda la persona. De esta forma, cualquier mínimo detalle que perturbe a la persona, le impide alcanzar un grado máximo de felicidad (si es que esto se puede alcanzar). Esta felicidad viene marcada por el cumplimiento de las necesidades, que a su vez están determinadas por la propia persona y por el entorno en el que vive. Esto significa que cada persona establece un nivel de necesidades a cumplir para alcanzar la felicidad en función de las posibilidades que le ofrece su entorno. Así, por ejemplo, una persona que viva en una sociedad que su nivel de desarrollo no le asegure su seguridad física (necesidad de segundo nivel), no necesitará sentirse respetado para sentirse feliz (necesidad de cuarto nivel). Sin embargo, es imprescindible que todas las necesidades de primer nivel sean cumplidas, las necesidades de supervivencia, ya que sin ellas la persona no puede sobrevivir. De esta forma las sociedades se desarrollan con el objetivo de poder escalar peldaños hasta alcanzar la autorrealización, la felicidad plena.

Actualmente se puede decir que en el panorama global de consumismo se ha llegado a un punto en el que se ha perdido la esencia del desarrollo social, perdiendo el objetivo de la supervivencia y sustituyéndolo por aspectos materiales y de imagen, o definiendo otros aspectos como necesidades básicas relacionados con factores materiales y de imagen, convirtiéndolos

[1] El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del ser. Abraham Maslow
Motivación y personalidad, Abraham Maslow
Abraham Maslow: teoría motivacional de un psicólogo humanista, Rafael Castellano

en necesidades irreales de supervivencia. [2]

Un ejemplo de este hecho puede ser el cambiar de ropa cada temporada o desplazarse en coche, llegando al punto de que una familia puede dejar de comer su ración diaria por pagar la mensualidad del coche.

Por lo tanto, según lo expuesto anteriormente, el trabajo se debe centrar en las necesidades de la base de la pirámide, las necesidades fisiológicas básicas, los aspectos referentes a la supervivencia del individuo, ya que éstos son los problemas que a los que debe dar solución de una manera ineludible para poder alcanzar la felicidad.

En este nivel se encuentran la respiración, el descanso, la alimentación, el sexo y la homeostasis. De entre ellas, el descanso es el que sufre unas mayores carencias en nuestra sociedad, con poco tiempo de sosiego y altos niveles de estrés, como se puede observar en la mayoría de países desarrollados. Amplias jornadas laborales, largos desplazamientos, pocos momentos de tranquilidad a lo largo del día y dificultad para aprovecharlos por la carencia de entornos y elementos adecuados.

De esta forma, se define el descanso como una de las mayores necesidades que sufren las personas en la actualidad, una de las más importantes y una de las más demandadas, además de existir una limitación para subsanarla por la insuficiencia e inadecuación de los productos y servicios existentes. En definitiva, se puede llegar a la conclusión de que el descanso es el problema más adecuado al que dar solución a través un trabajo de diseño centrado en las necesidades de las personas.

Acotación del Problema

¿Cuáles son las necesidades de descanso de las personas?

Trás haber definido el descanso como problema a solucionar, se ha de acotar el marco de actuación a un tema más concreto, ya que el descanso es algo muy amplio, abstracto y subjetivo. Para ello se ha utilizado la herramienta del 'brainstorming', ideal para liberar la mente y sacar ideas y pensamientos más profundos de una manera rápida e intuitiva, acompañado de la 'saturación y agrupación', para traducir la información a piezas visuales tangibles, como post-its, facilitando el trabajo de análisis de la información inferida pudiéndola saturar y agrupar en función de temas, patrones o conceptos clave. Todo ello para terminar formulando una pregunta que sintetice toda la información y sirva de guía inicial para orientar el desarrollo del trabajo [How Might We]. Todas son herramientas habituales del Design Thinking.

El brainstorming se llevó a cabo trabajando sobre cuatro conceptos primordiales para este proyecto según el planteamiento establecido:

Descanso, fabricación, reproducibilidad y objeto.

Estos conceptos son desglosados y redefinidos posteriormente mediante un proceso de abstracción.

DESCANSO

El primero de ellos fue 'descanso', fundamental dado que se trata del concepto esencial a partir del cual se desarrolla el resto del proyecto.

El descanso se puede dividir en descanso físico y psicológico, siendo el primero pasivo ya que la persona no ha de realizar ninguna actividad o esfuerzo para llevarlo a cabo, y el segundo generalmente activo, desarrollando alguna acción de evasión mental. En todo caso, siempre existe una relación entre ambos.

A continuación se realizaron tres preguntas para cada una de las opciones de descanso:

¿Por qué?
Cuál es la motivación que lleva a una persona a descansar.

¿Para qué?
Cuál es la función de el descanso.

¿Cómo?
De qué manera se lleva a cabo.

Para el caso del descanso físico se llegó a la conclusión de que la pregunta más importante era el 'para qué', La función del descanso, determinando que se trata de una actividad de reconstitución (cargar las pilas), de relajación, de ámbito muscular, y una cuestión de salud.

El 'por qué' en este caso tendría una motivación de bienestar físico y psicológico y de socialización.

Para determinar las características de "cómo" se realiza la acción se propone: dormir, tumbado, intimidad, comodidad, confort, objetivo y que se trata de una actividad que se puede realizar desde individualmente hasta socialmente, dependiendo del grado de descanso que se busque.

Por otro lado, el 'por qué' del descanso psicológico es el bienestar psicológico, desconectar, lo que te falta (actividad), necesidad de

opuestos, estrés y liberar.

El 'para qué' ritmo, desaturación, cambio, placer, y satisfacción.

Y por último, el 'cómo' en este caso es subjetivo, social, individual, dependiendo de cuál sea el origen del cansancio.

FABRICACIÓN

En cuanto a la fabricación se ha trabajado sobre cómo debería ser el proceso, estableciendo una características básicas que debería cumplir.

- Sostenibilidad económica, material, humana
- Competitividad / Calidad
- Autorreproducible
- Colaboración
- Reparable
- Adaptable: Conocimiento, persona, tecnología, economía, cultura, material
- Requerir
- Entendible
- Humanización: Cálido, natural
- Sencillo

REPRODUCIBILIDAD

Para la reproducibilidad del producto se ha estudiado cuáles han de ser sus características y qué necesidades tiene que satisfacer.

Características

- Evolución
- Adaptable, modificable, mutable, interpretable
- No es único
- Sencillez
- Abierto

Necesidades

- Fabricación_ medios
- Material
- Instrucciones_ formación
- Usable
- Conocimiento
- Al alcance
- Satisfacer necesidad_ solución de un problema
- Carencia solución
- Productos
- Superar barreras_ culturales, físicas, psicológicas, geopolíticas, sociales

OBJETO

En relación al objeto se ha trabajado para determinar las características que se pretende que tenga adaptándose a las bases del proyecto.

Posibilidad material: 3d
Funcional
Fabricable
Reproducible
Sencillo: Funcional y formamente
Interpretable
Personalizable
Adaptable
Amigable
Comfortable
Agradable: Sentidos
Fácil transporte
Mantenimiento

Posteriormente se introdujeron las primeras preguntas, intentando que englobaran los aspectos más relevantes tratados en cada uno de los términos.

¿Cómo podríamos poner al alcance de todos el descanso público de la manera más simple?

¿Cómo podríamos satisfacer las necesidades de descanso público mediante un objeto adaptable?

¿Cómo podríamos, con los mínimos recursos posibles, satisfacer las necesidades de descanso público (mediante un objeto adaptable)?

Dado que ninguna de las preguntas planteadas era lo suficientemente satisfactoria, se planteó colocar los aspectos clave de cada uno de los términos para intentar facilitar el proceso:

DESCANSO: descanso físico público_ cargar las pilas
FABRICACIÓN: mínimos recursos posibles
REPRODUCIBLE: adaptación a las necesidades de las personas_ personalizar

Así, finalmente, se llega a la pregunta definitiva:

“¿CÓMO PODER DESCANSAR FUERA DE CASA de FORMA PERSONALIZADA con los MÍNIMOS RECURSOS POSIBLES?”

Estudio Etnográfico

¿Cuál es la relación entre las personas, los objetos y el entorno?

Como diseñador es imprescindible ser consciente de que no se trabaja para uno mismo, que los problemas que se tratan de resolver no son los propios, por lo que se ha de estudiar cómo son las personas para las que se trabaja, cómo entienden el mundo y qué es importante para ellos.

Para ello, el siguiente paso del trabajo es la programación de la investigación y búsqueda de información sobre el tema del descanso. Para ello, lo primero que se hizo fue organizar el nuevo espacio de trabajo en el aula 3.05.

El fundamento de este proceso es:

- a. Encontrar las cosas que no funcionan.
- b. Encontrar el por qué de las cosas que sí funcionan.
- c. Intentar anticiparnos a cosas que podrían funcionar.

Para ello esta fase se estructurará en tres partes:

1. ENTREVISTAS
Extracción de información de las personas.

2. OBSERVACIÓN

¿Qué hace la gente? ¿Qué dice que hace?
¿Cuál es la diferencia y por qué?

3. EXPERIMENTACIÓN

Trabajo personal de investigación por y sobre uno mismo.

Todo este proceso de investigación para se realiza para descubrir las necesidades y deseos de las personas, entender el contexto que nos mueve, desvelar las relaciones entre gente, lugares y objetos y obtener una herramienta para evaluar las soluciones positivas y negativas, y se lleva a cabo en seis etapas:

Cómo Investigar?

- 1º Plan_ directrices
- 2º Búsqueda de información previa
- 3º Tomar nota y documentar
- 4º Uso de información: para redirigir
- 5º Informes
- 6º Evaluación de la información

Durante el trabajo creativo se analizaron los tres temas elementales de esta fase:

- ¿Qué se quiere conseguir?
- ¿En qué lugares se quiere investigar?
- ¿Qué tipos de personas pueden resultar interesantes para la investigación?

¿QUÉ INFORMACIÓN SE QUIERE OBTENER?

¿Qué necesidades tiene la gente?
[De descanso, y de otros aspectos relacionados o análogos.]

¿Quién lo necesita?
[Descansar y quién lo hace]

¿Dónde lo hace?
[Lugares y ambientes. ¿Qué se entiende por fuera de

casa? ¿Por qué estos lugares?]

¿Cómo lo hace?

[Elementos, estrategias, métodos.]

¿Qué es el cansancio?

¿Cuáles son las razones o motivos que llevan a descansar?

¿Cuáles son los límites del cansancio?

¿Qué tipos de cansancio hay?

¿Qué necesidades hay para poder descansar adecuadamente?

¿Cuánto tiempo se necesita?

LUGARES

El estudio de los lugares se ha separado en tres tipologías diferentes, atendiendo a su relación que existe entre la persona, el producto y el propio entorno: Puntos de venta, espacios públicos y espacios privados.

[Puerto Venecia podría ser la excepción, ya que podría englobar las tres categorías.]

PUNTOS DE VENTA

Ikea

La Oca

Ferias del Mueble

Tiendas: Mobiliario, decoración...

Remar: El Corte Inglés

Muebles Rey

Sí Yas!

Anticuarios

Rastro

Chinos

Tiendas de Regalos

Akí

Tuco

ESPACIOS PÚBLICOS

Parque Grande

Parque del Agua

Plaza del Pilar

Plaza de la Madalena

Parque Miraflores

Campus San Francisco

Campus Río Ebro

Económicas

Gran Vía
Rivera del Ebro_ Macanaz
Independencia
Estación
Aeropuerto
Estonoesunsolar

ESPACIOS "PRIVADOS"

Cajeros
Centros Cívicos
McDonalds
Augusta/Gran Casa
Biblioteca de Aragón
Fnac
Café di Roma
Pablo Serrano
Centro de Historia
Terraza del Parque Bruil
Pabellón Puente
Voltaire/La Terraza
EINA
Cafetería Derecho
Filo [Sala de estudio]
Zaragoza Activa
Las Ocas
Cafetería X
Medios de Transporte

.....

A partir de esta información se formulan una serie de preguntas que se utilizarán como guía para realizar las entrevistas del proceso de investigación.

Estas entrevistas deberán servir para obtener la información necesaria que permita contestar a las preguntas planteadas al principio, como punto de partida de la investigación:

- A. ¿Qué concepto tiene usted de descanso fuera de casa?
- B. ¿Qué necesidades cubre ese descanso?
- C. ¿Cómo soluciona usted su necesidad de descanso?
- D. ¿Cuál es la razón/motivo que le lleva a

descansar fuera de casa?

E. ¿Cómo llamaría/qué le aporta la actividad que esta llevando a cabo? Cómo la mejoraría?

F. ¿Qué es para usted estar cansado?

G. ¿En qué se ve limitado cuando está cansado? (Física y psicológicamente)

H. ¿Dónde establecería los límites del cansancio? Qué hay por encima y por debajo?

I. ¿Cuál es el tiempo que considera necesario?

J. ¿Cuánto tiempo emplea usted para descansar?

K. ¿Cómo y dónde lo suele hacer?
¿Y cuando no puede hacerlo, qué hace?

L. ¿Cómo valoraría su descanso a lo largo del día para afrontar sus labores? Cómo lo mejoraría?

¡Muchas gracias!

Con las entrevistas preparadas, el siguiente paso es realizar el trabajo de campo acudiendo a los espacios determinados y llevando a cabo las entrevistas y la observación de las personas.

PLAZA SAN FRANCISCO

PAREJA DE JÓVENES

Sentados en el respaldo de un banco
Al lado señora
El banco es eminentemente incómodo
Menos de 5min y se levantan
Otra pareja se sienta bien

SEÑORA CON SU MADRE SENTADAS AL
REVÉS

Dos señoras, madre e hija de unos 55 y 35 años respectivamente, sentadas en un banco al revés. Por el acento parecen rumanas.

Les gusta mirar a la gente, pero a cierta distancia

Tranquilidad_ más apartado

Están cómodas sentadas al revés

Pueden apoyar los brazos

Siempre están por la zona. Suelen escoger siempre uno de esos bancos

Punto de encuentro, con su madre

A ves también va sola

JERICO

Joven de entre 20 y 25 años, sentado en un banco leyendo un libro, con una pierna cruzada.

Punto de encuentro, ha quedado allí

Hace buen día

Espacio público_ gratis

Tiempo, 20-40 min

No le resulta cómodo, se le duerme el culo

"Manía"_ cruza la pierna, alternando pero empezando con la izquierda siempre

No se cambia de sitio por pereza. Hay otros

más cómodos probablemente a unos 50m

Opción bordillo de parterre_ menos higiénico.

No es su función primaria

Limpieza_ psicológico

Césped_ naturaleza_ sensación agradable ((el césped sí es higiénico))

Le gusta el contraste de la vegetación en la ciudad

Césped mojado_ desventaja

Más blando y cómodo_ ventaja

Le gusta sentir la hierba

Ratos de soledad

Amigos_ echar la tarde_ social

No consumir

Películas+sofá+casa

Al llegar su acompañante (Jairo, edad similar), se ve obligado a sentarse, pero al poco tiempo se levanta, por lo que parece sentirse más cómodo de pie.

GRAN VÍA

INDIGENTE

Sentado sobre un “cojín” fabricado por él mismo con una espuma dentro de una bolsa de plástico.

Al lado una gitanas rumanas se apoyan sobre un cojín en el suelo, en este caso un cojín “normal”.

OTRO INDIGENTE

Indigente sentado sobre la mochila
Bancos más solicitados por la tarde que por la mañana, aunque hace mucho peor tiempo

ELI

Chica de 25 años sentada sobre el alfeizar de una ventana de la biblioteca de Sinués, esperando a que salga una amiga, que posteriormente la acompañará también sentada.

Busca desconectar_ del estudio, estar concentrada, descanso físico
Físico_ movilidad, activación
Desconexión mental, resalta
Necesita descansar de lo que hace normalmente: diferente físico/mental (¿?)
Al hacer algo mucho, necesitas olvidar la otra actividad.
Busca socializar
Pipas_ automatismo
Cree que descansa más de lo que debería
Estrés_timing
Mentalmente
Prefiere descansos largos
Sentarse
Convenciones sociales, como un problema
Le gustaría un lugar de siestas_ no hay sitios para tumbarse_ queda muy mal
Lo “Correcto”
Como en los colegios de niños pequeños

Camillas vibratorias
Tarifa plana_ la pagaría encantada
Si no hubiera que pagar mejor
Nivel de presión_ mayor o menor descanso_
tipo y tiempo
Eli en casa_ busca salir a la calle
Ventanas abiertas_ aire fresco_ más natural
Desconectar
Necesitan confianza para poder descansar
físicamente (dormiro relajación profunda)
Parques-hierba_ inquietud por aspectos
externos del entorno
Contraste_ soledad_ permite desconectar

PATINADOR

Hombre de unos 30 años, patinando, sentado
en un banco y fumando un cigarro.

Decide sentarse para tomar un descanso
porque siente dolor
Unos 5 minutos mientras fuma un cigarro
Elige ese banco porque es el primer sitio que le
ha pillado, como si hubiera sido en el suelo o
apollado en una farola
Busca que haya fuentes para echar un trago
Le parecen cómodos los bancos de Gran Vía
Prefiere parques, césped, zonas de recreo
Dice que los espacios están saturados
Zonas sociales

PLAZA CARLOS V

No nos podemos sentar en el banco porque el
asiento está mojado, por lo que nos sentamos
en el respaldo.

PARQUE GRANDE

SEÑOR BOLARDO

Se trata de un señor de unos 40 años
acompañado de la que parece ser su mujer
y su hija, que le acompañan de pie mientras
él está sentado en un bolardo de cabeza
semiesférica de unos 40cm.

Actitud relajada
Dice que se sienta en cualquier sitio
Vienen del hospital para hacer un descanso y
tomar el aire
Quiere relajar la espalda
Está bien, le resulta suficientemente cómodo
Está algo cansado
Muchas horas de coche, vienen de Galicia por
el acento.
Lo compara con las piedras, dice que el se
sienta hasta en las rocas para pescar
Muy adaptable al entorno
Muy agradable

PAREJA CON NENA

Una pareja de amigos de unos 40 años (3X)
conversa en un banco de cemento y revestido
con azulejo en el jardín botánico mientras la
hija de ella de unos 4 años juega con la tierra
junto a ellos.

Razón: El sol, la niña, hay tierra... A gusto
Parque, naturaleza
Banco para 3 personas
Horientación?
Le gustaría una hamacas_ más confortables
Una mesa en medio
Hacer más cosas en el espacio público.
Sugieren más actividades exteriores en grupo:
juegos de mesa, ocio
Pero no hay medios
Relacionarse
Hacer sociedad
Interactuar siempre es bueno
La ciudad es de los ciudadanos
Cultura
Bandalismo
Vivo_ Autogestión
Publicidad de cara al público
Gente Joven
Movimientos sociales
La gente es creativa
Carteles de prohibido en lugar de promover
Insisten en la actividad
Antes eran otros tiempos
Vas a los sitios a hacer algo
No sueles ir solo

Infraestructuras
Si estoy solo, imposibilidad
El hombre es un animal social
Parque grande_ actividades cívicas, como
antaño

SEÑORA + NUBE

Una señora de unos 70 años paseando a su
perro, pequeño y blanco. Proviene de una
familia acomodada, y ha vivido toda su vida
por la zona de la plaza San Francisco.

Descansa en banco durante su paseo con el
perro
Piensa estar unos 5 min
Ruta: Encargos
Baja al parque todos los días
Tiene la necesidad de parar para descansar
Está muy a gusto: sol, naturaleza, verde...
Le gustan más otros bancos: más altos, puedes
apoyar los brazos...
No le gustan los de Gran Vía: los ve incómodos
y feos
Busca cercanía, comodidad
Lleva una hora andando: a gusto
Le duelen los pies
Cierra los ojos, desconecta_ se relaja
No hacer nada. Meditación
Descanso mental

INDEPENDENCIA

PAREJA DE CHICAS

Pareja de chicas adolescentes muy cortadas,
están hablando en una situación de de
descanso, sentadas en un volumen prismático
de mármol o similar.

Buscaban un sitio para sentarse
Están cansadas y pasaban por ahí
No es cómodo, no tiene respaldo ni está
mullido
Llevan 20 minutos, porque no hay otro sitio
Han estado toda la mañana paseando, de
tiendas

No se plantean el descanso_ Inconsciente
No tienen mucho tiempo para descansar_
Estudian
Normalmente lo hacen en el sofá
Buscan desconectar de la actividad que están realizando
La tv no la tienen en el cuarto
Descanso fuera de casa: Deporte_ desconectar

CHICAS PORTAL McDONALDS

Pareja de chicas adolescentes, esta vez un poco más sueltas que las anteriores, sentadas en un portal comiendo pipas y hablando con actitud desenfadada.

Buscan sitios tranquilos, pero que les permita observar actividad_ les entretiene
Normalmente se sientan en los alfeizares de McDonalds, pero estaban ocupados
Piensan estar sobre una hora y media, pero no les resulta incómodo estar sentadas en un portal.
Suelen ir también a la plaza de la Seo, para socializarse_ ir con más amigos y conocer a gente
Eso lo hacen cuando deciden ir "al centro", si no se quedan por grancasa.
Les gustaría que hubiera más bancos, aunque a 20m tienen uno libre y no lo utilizan.
Tienen costumbre de ir a sitios concreto, "suyos", fijados, elegidos "por ellas".
No se sentarían en el suelo porque está sucio, peor en el portal sí ((?!))

PLAZA DEL PILAR

PAREJA DE CHICAS EN ESCALERAS

Una pareja de jóvenes adolescentes sentadas en las escaleras de la plaza, comiendo un helado y hablando.

Han elegido ese sitio porque era lo que más cerca estaba de la heladería
Piensan estar el rato del helado
Prefieren un sitio cuanto menos banco mejor_
más serias

Se suelen sentar en el suelo con las piernas
cruzadas
A veces sí que utilizan los bancos, pero mejor
las escaleras
Buscan comodidad_ las vistas_ les gusta ver el
pilar, porque están estudiando fuera
Les gustan los parques_ vistas, ambiente_ El
problema es el frío en invierno
No les gusta descansar solas_ es más penoso_
piensan que no tienes amigos
Cesped_ más cómodo

CALLE ALFONSO

SEÑOR APOYADO EN FAROLA

Señor apoyado en la base de una farola
con un volumen destinado a esa función.
Está esperando a su familia que está dentro
comprando un helado, y mientras él se qued
fuera fumando un cigarro.

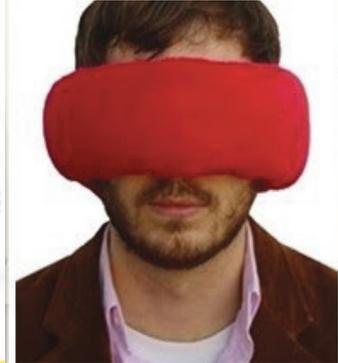
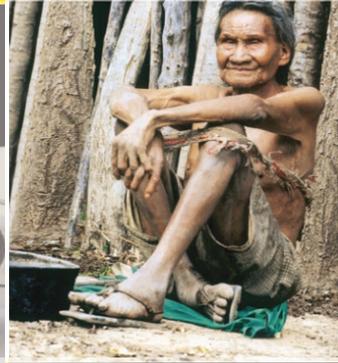
Ha elegido ese sitio porque le resulta cómodo,
está en la puerta del establecimiento y se
puede fumar
Va a estar muy poco tiempo, si no
seguramente buscaría un banco
Vive por la zona, por lo que la conoce bien
En general busca la belleza estética_ zonas
verdes_ huída de la angustia del tráfico
Sí va a estar mucho tiempo_ más de una hora_
bares_ tanto solo como acompañado
Prefiere estar acompañado
Positivo de la compañía_ conversación, afecto
Negativo_ tiempo para reflexionar

Estudio del Mercado

¿Qué productos existen para solucionar la necesidad de descanso?

La otra parte del estudio del contexto es investigar sobre los productos existentes destinados a solucionar una necesidad de descanso, estudiando sus características, sus propiedades, su función, el público al que están destinados, etc. En definitiva estudiar cualquier información útil para el posterior desarrollo del trabajo, tanto de lo que existe como de lo que no, y de la dirección hacia la que se dirige la industria.

Para ello se acude a los puntos de venta más relevantes, desde tiendas especializadas en mobiliario hasta cafeterías de los más diversos ámbitos, además de centros comerciales generalistas, como El Corte Inglés. Por otro lado, se investiga también en Internet otros productos y tendencias.





1.2

INTERPRETAR SINTETIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

¿CÓMO INTERPRETO LA INFORMACIÓN? PROCESO DE SINTETIZACIÓN

- Aproximar a la realidad de diseño
- Centrar el trabajo
- Encontrar oportunidades de diseño

Terminada la primera fase de búsqueda de información, toca enfrentarse a ella, convirtiéndose en una ardua tarea dada su magnitud y densidad.

Por ello resulta conveniente realizar un proceso de interpretación de la información que ayude a aproximarse a la realidad del proyecto, centrar el trabajo y, de este modo, poder encontrar una oportunidad de diseño que lleve a una solución óptima.

Para ello se genera un "punto de vista" (Point of View en inglés, o POV) a partir del análisis, procesado y sintetización de la información recopilada para establecer conexiones y descubrir patrones racionales. Todo ello desde un enfoque directo e inspirador.

El trabajo se ejecuta empleando post-its en los que se apunta la información más relevante. Posteriormente, se filtran y reorganizan los datos por grupos de interés:

- Espacio
- Tiempo
- Aspectos sociales
- Aspectos establecidos
- Actitudes
- Sensaciones
- Adaptación
- Medios
- Descanso activo
- Descanso psicológico

Finalmente se concluye que toda la información relacionada con el descanso estaba dividida en dos grupos claramente diferenciados: los aspectos internos, es decir, los relacionados con la propia persona, y los aspectos externos a la persona.

Durante la actividad del descanso estos dos aspectos se juntan de alguna manera, de forma que la persona que descansa se relaciona con su entorno, adaptándose mutuamente para intentar generar la mejor experiencia posible. Esta adaptación puede ser tanto de la persona al entorno, como del entorno a la persona. Para ello, muchas veces es necesaria la introducción de un objeto/producto que facilite o mejore la experiencia del descanso, materializando la adaptación entre la persona y su entorno. Es decir, todo lo relacionado con los medios utilizados para la adaptación.

Todo esto se puede desarrollar en un periodo de tiempo, más o menos largo, lo que determinará en gran medida las características de la actividad y las necesidades de adaptación.

Dentro de los aspectos internos se encontrarían las sensaciones que experimenta la persona, la actitud que tiene ante el descanso y en general, todos los aspectos relacionados con el descanso psicológico.

En cuanto a los aspectos externos, se encontrarían los relacionados con el entorno, los aspectos sociales y los establecidos. Por otro lado, se puede decir que la oferta de descanso es muy limitada, con mucha diversidad de muy pocas tipologías de productos poco adaptables funcional y estéticamente.

Los productos ofertados están diseñados, generalmente, para ocupar un lugar fijo. De esta forma se crea una limitación del espacio de descanso, acompañado de una limitación del tiempo destinado a ello por la rutina establecida, lo que lleva a la conclusión de que las personas descansan de una manera guiada, siguiendo las pautas espacio-temporales establecidas, lo que proporciona muy poca libertad para decidir dónde, cuándo y cómo se descansa.

Esta información proporciona un marco global en el cuál se desarrolla la actividad del descanso fuera de la intimidad del hogar, pero resulta todavía muy genérica y difícil de abordar. Muchas veces se peca de actuar centrándose en un grupo grande de personas, de manera que se pierden las características y los problemas individuales, los pequeños detalles que acaban siendo los que diferencian un buen diseño del que no lo es.

La 'creación de personajes' es una muy buena herramienta, muy empleada en el design thinking, para crear un modelo cuando no se tiene ningún objetivo humano predefinido, sirviendo de modelo general de forma que se nos revele para quién vamos a trabajar. Cómo es su vida, qué actividades realizan, cuáles son sus motivaciones y cómo se pueden relacionar con el problema a solucionar. De esta forma, las conclusiones inferidas de la parte anterior resultan la herramienta perfecta para proporcionar las características para la creación de unos personajes que sirvan como modelo para el cual trabajar.

Se decide hacer dos personajes, un hombre y una mujer de edades no extremas y con características generalizadas pero originales, con el objetivo de que éstas fueran representativas de los problemas de la sociedad y pudieran servir de modelo para que su posterior solución pudiera ser trasladable a la mayor población posible.

JOSE LUIS

El primero es Jose Luis, más conocido como JL. Un hombre de 48 años, casado con Paula y con 2 hijos, Mario de 18 y Sara de 12. Ha vivido en Zaragoza toda la vida. Comenzó estudiando Económicas y posteriormente realizó un postgrado en Marketing en Madrid, lo que le obligaba a viajar todos los fines de semana para ver a Paula en su época de noviazgo.

Estos estudios le permitieron acceder a un puesto de comercial para Renault, pero la necesidad de mejorar su situación económica le obligó a marcharse a Volkswagen, donde tiene un sueldo de 2500€ mensuales más unas buenas comisiones por ventas.

JL es un tipo muy activo, y pese a ser un buen puesto de trabajo, siente un estancamiento profesional debido a una necesidad de progreso tanto económico como personal, que tiene su origen en su sueño frustrado de montar su propia empresa. Pese a este sentimiento se

ve obligado a continuar por su necesidad de estabilidad económica.

Es muy bueno en su trabajo, lo que ha generado un gran respeto por parte de sus compañeros y jefes, que le tienen como un trabajador ejemplar.

Todo esto hace que sienta una gran frustración unida a la monotonía de su trabajo.

La rutina de JL es:

A las 7 30 se levanta, se da una ducha y desayuna un café con una pieza de fruta mientras lee el periódico para ponerse al día.

A las 8 30 sale de casa hacia el trabajo, al que va en coche.

A las 8 45 llega al trabajo, se sienta en su mesa del despacho y prepara su jornada hasta que le toca comenzar a atender a los clientes.

De 11 30 a 12 00 hace un descanso con sus colegas para echar un café.

A las 14 00 termina su horario matinal y va a casa donde come con su familia.

De 15 30 a 16 00 se echa una siesta, y cuando se levanta se toma otro café antes de volver al trabajo

A las 16 45 vuelve a entrar a trabajar, hasta las 20 00 que acaba su jornada.

A las 20 30 llega a casa con ganas e disfrutar de su familia.

Su relación con Paula es realmente buena. Siente que es la mujer de su vida.

Se conocieron cuando JL tenía 20 años y ella 17, porque Paula era hermana de un buen amigo de JL. Fue su primera novia formal.

Ahora mismo se encuentra en una situación en la que sienten la necesidad de un segundo noviazgo, pero sus hijos se lo impiden.

Paula trabaja en una clínica dental a media jornada, lo que les hace no tener problemas económicos.

Pasan juntos todo el tiempo que pueden. Entre semana comen y cenan juntos, y con una frecuencia aceptable hacen el amor antes de dormir.

Los fines de semana lo intentan destinar al ocio, yéndose a tomar una copa con los amigos u otro tipo de actividades sociales.

Además llevan a Sara a su jornada de competición deportiva.

Sara es la niña de sus ojos. Un chica responsable, deportista y un poco vergonzosa, lo que hace que le recuerde a Paula.

Por otro lado la relación con Mario ha sido excepcional hasta hace un par de años, ya que sale mucho y se ha vuelto un rebelde, pidiendo a todas horas. Esto a JL no le gusta nada.

Acaba de empezar la universidad, eligiendo la carrera de Magisterio en Ed. Física.

Como necesidades de descanso de JL, sobre todo en el trabajo, se pueden encontrar:

Se aburre mucho

No le gusta sentir que pierde el tiempo. Le cuesta desconectar, lo que también es un problema de como está concebida la oficina. Falla el entorno, necesita un cambio de ambiente.

Tiene una rutina muy marcada, costándole romperla aunque sabe que le perjudica.

Todo esto le genera una carencia y una necesidad de contacto físico.

“¿CÓMO SE PODRÍA GENERAR UNA ZONA DE CONFORT PARA JL DENTRO DE SU ESPACIO DE TRABAJO QUE LE PERMITA DESCONECTAR SIN TENER LA SENSACIÓN DE DEJAR DE TRABAJAR?”

MARTA

La segunda es Marta, una joven de 23 años, soltera y sin compromiso y disfrutando de ello.

Es de Socuellamos, un pueblo de la provincia de Cuenca. Pero ahora está viviendo en Barcelona, adonde a ido para estudiar Medicina. Está en su 4º año, pero antes tuvo que estudiar otro en Veterinaria ya que la nota no le permitió acceder a Medicina directamente.

Ser medico es su gran vocación desde niña, ya que necesita ayudar a la gente y si puede, salvar vidas. Por eso quiere ir de misionera a África cuando acabe la carrera.

Es una chica muy organizada, pero por necesidad, dado que desde muy joven vive sin el apoyo de su familia.

Se pasa el día en la universidad/biblioteca, y le gusta realizar actividades fuera de casa cuando tiene tiempo, como irse a correr o al parque, por lo que no le importa en exceso no estar en su piso más que para dormir prácticamente.

Tiene pocos recursos económicos, pero no le preocupa, se adapta a la situación. Aunque por otro lado le gusta vivir bien: viajar, salir, comprar ropa... Es muy activa/dinámica y bastante presumida.

Es autónoma e independiente, por eso no tiene pareja, pero a la vez es muy romántica. Necesita tener tiempo para ella misma. Descansa cómo y cuándo puede [Minisistas]

Con sus compañeros de piso se lleva bastante bien. Pierre, un chico de 25 años, que llegó de Erasmus a Barcelona y decidió quedarse porque le encantó la ciudad. Estudió filología hispánica, pero ahora trabaja de lo que le sale.

Con él tiene muy buen rollo, comparten ocio y existe una fuerte tensión sexual no resuelta. Como nota negativa, el fuerte carácter de Marta hace que tengan ciertos roces al compartir tanto tiempo.

Susana es una chica de 25 años andaluza. Está estudiando un master/doctorado de Periodismo becada. Tiene novio formal desde hace 2 años, y tiene una vida asentada. Esta vida que tiene hace que sienta envidia por la que lleva Marta, además de los roces que surgen por la presencia habitual del novio en la casa.

La rutina de Marta es la siguiente:

Se levanta, se ducha y va a por el metro con tiempo para desayunar en el hospital, aunque suele ir justa y a veces lo pierde y no puede.

A las 9 entra a las prácticas hasta las 12.

Después tiene un horario muy irregular, pero se pasa hasta las 19 30 en la universidad/hospital entre clases, estudio y comer.

A lo largo del día se junta con amigos/compañeros para compartir su tiempo.

De 19 00 a 00 00 queda con sus amigos, se va a correr o al parque y hace las tareas de casa, normalmente compartidas con Pierre.

“¿CÓMO SE PODRÍAN FACILITAR LAS “MINISIESTAS” DE MARTA SIN PERDER SU LIBERTAD?”

La conclusión serían, entonces, las dos preguntas planteadas para solucionar los problemas de descanso de Jose Luis y Marta, que uniéndose a la pregunta inicial, crea una nueva cuestión final planteando una oportunidad de diseño:

¿Cómo se podría generar una zona de confort para JL dentro de su espacio de trabajo que le permita desconectar sin tener la sensación de dejar de trabajar?

¿Cómo se podrían facilitar las “minisiestas” de Marta sin perder su libertad?



¿Cómo poder descansar fuera de casa de forma personalizada con los mínimos recursos posibles?



“¿Cómo se podría mejorar el descanso fuera de casa, generando un espacio de confort personalizado, de manera libre y con los mínimos recursos posibles?”



1.3

IDEACIÓN GENERACIÓN DE CONCEPTOS

VEO UNA OPORTUNIDAD DE DISEÑO
¿CÓMO ME LA IMAGINO?

Brainstorming

Conceptualización

Producir ideas como respuesta

La interpretación de la información encontrada ha llevado al planteamiento de una pregunta que ofrece una oportunidad de diseño. Pero ésta es una idea abstracta, y el objetivo es llegar a algo material, a una solución real.

Para ello se debe trabajar de forma personal y colaborativa en la ideación de conceptos que traduzcan y trasladen las conclusiones inferidas ayudando a plantear posibles soluciones al problema planteado.

En la primera fase de conceptualización no se trata de tener la idea correcta, sino de crear la mayor cantidad de posibles soluciones, para posteriormente pasar de la abstracción de las ideas originales a una primera etapa de concreción. Con ello comienza el proceso de diseño como tal.

Para realizar este trabajo se emplean diferentes herramientas de generación de ideas, como brainstormings, croquis, mapas mentales, storyboards, etc.

Paralelamente al proceso de conceptualización es muy importante emplear otras herramientas de evaluación, que permitan filtrar y evolucionar los conceptos, convirtiéndose en un proceso convergente-divergente para encaminar el concepto definitivo hacia

la mejor solución posible.

El primer paso es un brainstorming, para el que cuenta con la colaboración de un total de cinco personas de diferentes disciplinas, ideologías y personalidades.

El propósito es llegar a las doscientas ideas, objetivo que acaba cumpliéndose ampliamente, produciendo una gran cantidad de ideas de todos los tipos, ofreciendo un amplio abanico de posibilidades. Estas ideas son agrupadas según diferentes aspectos que las relacionan para poder tener una visión general más clara y poder llegar a conclusiones más útiles, organizándolas según los siguientes temas:

Aislamiento	Drogas
Mobiliario público	Familia
Transportables	Seguridad
Hinchables	Peluches
Dinero	Espacios privados
Tiempo	Espacios sociales
Ocio	Violencia
Servicios	Cambio de ambiente
Mensajes	Cambio de trabajo
Acolchados	Alimentos
Masaje	Objetos ambientales
Entorno	Otros
Teletransporte	

El siguiente paso es acercar las ideas a la realidad mediante un proceso filtrado, para lo que se seleccionan las ideas que, subjetivamente, se entiende que ofrecen mayores posibilidades de diseño, que mejor se ajustan a los planteamientos iniciales y mayor factibilidad presentan a la hora de poder ser desarrolladas:

Aislamiento	Acolchados
Mobiliario público	Entorno
Transportables	Peluches
Hinchables	Espacios privados
Ocio	Cambio de ambiente

Estas ideas son utilizadas como raíz para un proceso el proceso de conceptualización, en el cual se evolucionan hacia diferentes opciones elementales de diseño. El trabajo es realizado mediante bocetos rápidos con papel y lápiz, ya que resulta la opción más intuitiva y rápida de reflejar las ideas en algo visual, procesable.

De todos los conceptos elaborados se seleccionan siete en función de su funcionalidad y las posibilidades de desarrollo posterior que ofrecen:

A. Acordeón de papel

Estructura plegable de papel reutilizado, transportable para ser utilizada allí donde se requiera.

B. Hamaca transportable

Tabla de madera reutilizada cortada según un patrón establecido para formar una estructura transportable con forma de hamaca utilizando una tela unida a la estructura por los extremos.

C. Silla transportable de tela

Estructura de listones o varillas de madera unidos por una tela para formar un asiento plegable que define su posición según la tensión a la que se someta a la goma que une los extremos.

D. Silla transportable de madera

Tabla de madera reutilizada cortada según un patrón establecido para formar una estructura que sirva de asiento, utilizando una cuerda para definir sus posición de uso y transporte.

E. Burbuja

Estructura hinchable fabricada con plástico reutilizado, con una forma que proporcione versatilidad funcional.

F. Taburete de tablas de madera

Estructura de madera a partir de una tabla cortada según un patrón establecido para formar un asiento desmontable y transportable.

G. Estructura de palos

Estructura de listones o varillas de madera unidos mediante una pieza que ofrezca múltiples posibilidades de montaje.

4

1.4

EXPERIMENTACIÓN MATERIALIZACIÓN DE LOS CONCEPTOS

TENGO UNA IDEA
¿CÓMO LA MATERIALIZO?

Materialización de las ideas
Aprender de los errores
Aprender de los demás

En esta fase se materializan los conceptos seleccionados anteriormente en algo manipulable, dando otro paso en la evolución de los conceptos acercándose a la realidad del objeto mediante un proceso iterativo. Para ello se realizan prototipos rápidos con materiales fáciles y rápidos de trabajar, como el papel, el cartón, el alambre o la tela, lo que posibilita crear maquetas en poco tiempo para apreciar mejor las virtudes y los defectos de los conceptos.

De este modo se consigue evaluar alternativas de una manera más eficiente, analizando los distintos problemas que puedan ir surgiendo. Así, las ideas se van refinando a medida que el proyecto avanza, evolucionando funcional y formalmente.

Los prototipos realizados son enseñados a un total de veinticinco personas, de diferentes edades, profesiones y personalidades. A cada una de ellas se les muestran los objetos dándoles total libertad para observar, tocar, jugar, y finalmente opinar sobre ellos. De esta forma se consigue información tanto positiva como negativa de personas externas al proyecto, enriqueciendo los conceptos.

Con la información inferida de las entrevistas los siete prototipos son analizados por medio de una 'malla de información', recopilando y organizando la información dividiéndola en cuatro categorías:

- + Aspectos positivos
- Aspectos negativos
- ? Interrogantes
- & Ideas

El espacio de trabajo se divide en cuatro cuadrantes, distribuyendo la información en cada una de las cuatro categorías. Con ello se consigue una primera valoración general de los conceptos que permite hacer una primera criba, eliminando tres de ellos: la hamaca y las sillas.

Con los cuatro restantes se vuelve a hacer un análisis, esta vez más profundo, con una evolución en los prototipos y con más entrevistas en las que se incide en los aspectos más críticos encontrados en la primera parte.

Los datos extraídos se vuelven a analizar con una malla de información, obteniendo los siguientes resultados:

PIEZA UNIÓN



- Dimensionado antropométrico adaptable
- Transportable: cuerdas-mochila
- Adaptable a diferentes usos y entornos
- Visualmente atractiva: formalmente sencilla
- Estructura estable
- Poco volumen al plegarse
- Apilable
- Sencillez funcional



- Necesidad de reducir peso estructural
- Sistema de fijar la posición
- Comodidad limitada: posición
- Estabilidad estructural
- Incómoda de transportar
- Mala comunicación
- Distribución de la tela: huecos



- Fijar posición de las barras a diferentes ángulos
- Sistema de bisagras
- Sistema de fijación de posición a parte
- Estudio de posiciones: comodidad y versatilidad
- Diseño de patrones
 - Espesor materiales
 - Dimensionado mínimo funcional
 - Sencillez fabricación y montaje
 - Diseño ergonómico
- Colocación de la tela: recogido para transporte
- Gomas
 - Función
 - Fuerza
 - Fijar posición

ACORDEÓN



- Principio muy básico
- Ligero
- Ocupa poco espacio
- Apilable
- Transformable fácilmente
- Forma adaptable: personalizable
- Estética atractiva
- Visualmente cómoda y agradable
- Versatilidad funcional



- Un solo sentido de uso
- Sólo para sentarse
- No comunica funcionalmente
- Transmite fragilidad e inestabilidad
- Muy duro: incómodo



- Mejorar resistencia al deterioro
- Reutilización de materiales
- Personalización: tapas, forro, distintos patrones
- Asa
- Fijación de posición de uso

BURBUJA



- Versatilidad funcional
- Grán comodidad: adaptación anatómica
- Te envuelve: seguridad
- Muy poco espacio deshinchado
- Muy ligero
- Diferentes entornos
- Personalizable funcional, formal, estética y ergonómicamente
- Transmite comodidad
- Reutilización de materiales contaminantes



- Dificultad para fabricarse: DIY
- Resistencia a impacto
- Identificación con otros objetos: Ej. cojín



- Fabricación
 - Materiales reutilizados: caucho, pvc, telas
 - Molde
 - Cámara de aire: bota de vino, costura
- Hinchable Vs Relleno plumas
- Transporte
 - Asa
 - Plegable Hinchable
- Dar calor
- Estudio posibilidades funcionales

TABURETE



- Diferentes usos
- Piezas multifuncionales
- Fácil identificación de las piezas
- Sencillez conceptual
- Fácil montaje y desmontaje



- No comunica su función de manera intuitiva
- No transmite transportabilidad
- Material poco cómodo
- Poca estabilidad estructural
- Necesidad de elemento externo: patas, respaldo



- Diseño de patrones
 - Escala
 - Dimensionado
 - Espesor de la pieza
- Diferentes patrones
- Sistema de montaje/anclaje
 - Pestañas 'tazos'
 - Pegado
 - Atornillado
 - Bisagra
- Piezas laterales: reposabrazos, patas o respaldo
- Pieza central: asiento o respaldo

El análisis y posterior evaluación de esta información ha llevado a la conclusión de que el concepto más adecuado para desarrollar es el denominado 'Burbuja', dado es el que mejor cumple con los requisitos planteados.

Es el más versátil funcionalmente, pudiéndose adaptar a cualquier persona para poder ser utilizado dónde y cómo a cada uno más le convenga.

Es totalmente personalizable, tanto formal como estéticamente, permitiendo reutilizar ropas viejas o en desuso. De esta forma se le da una segunda vida al producto reutilizado y se le da un carácter que lo acerca a la persona, consiguiendo que lo sienta más suyo.

Es el más fácil de transportar por su peso y su volumen, pudiendo llevarlo cómodamente a cualquier lugar.

Por otro lado, es el que menos inconvenientes ofrece, reduciéndose principalmente al proceso de fabricación y la resistencia que se pueda obtener. Éste es un inconveniente realmente importante, pero por eso mismo, y este punto es totalmente subjetivo aunque por ello no menos importante, se percibe como un reto de diseño al que dar solución, que si se consigue puede significar la consecución de un producto que satisfaga los requisitos establecidos en un alto grado.

5

1.5

EVOLUCIÓN OPTIMIZACIÓN DEL PRODUCTO

TENGO UN PRODUCTO
¿CÓMO SE PUEDE MEJORAR?

- Pruebas con personas
- Proceso de retroalimentación
- Desarrollo del concepto
- Viabilización del producto

Con la fase de evolución se finaliza el proceso de diseño. En ella se trabaja en la retroalimentación a partir de la información recopilada, para lo que los prototipos finales son juzgados desde dentro, pero sobre todo desde fuera, por las personas que lo van a acabar usando, ya que son las destinatarias finales.

Lo ideal es que este trabajo se realice en el mismo contexto en el que el producto se va a utilizar. El objetivo es crear una experiencia de uso que permita mostrar una situación lo más pareja posible a la real definitiva, generando un ambiente y un contexto adecuado.

Para ello se ha trabajado en dos direcciones principales: el proceso de fabricación y la experiencia de uso.

Evolución A
El proceso de fabricación

El proceso de evolución del proceso de fabricación se centra en estudiar las posibles alternativas. La primera opción era la del cosido de las superficies, para lo que se investigó sobre distintas tipologías de costura para encontrar la más adecuada, que evitara que el aire saliera.

La conclusión de este estudio llevo a prototipar un modelo con un pespunte sobre doble pliegue cosido a mano.

El problema se percibió directamente al terminar el prototipo para intentar hincharlo. Al ser un material flexible, la tensión ejercida por la presión del aire interno provocaba el estiramiento del material por la zona agujereada, haciendo que el aire saliera inmediatamente.

La solución a este problema pasaba por fusionar las superficies, para lo que sería necesario emplear otras técnicas o materiales sintéticos añadidos, por lo que es directamente descartada.

De todas formas, para confirmar el resultado se realiza un segundo prototipo, esta vez a máquina.

El resultado obtenido es significativamente más preciso que el hecho a mano, con la principal diferencia de mantener una distancia entre pespuntos casi perfecta, además de reducir notablemente el tiempo de ejecución. Aún así, el resultado sigue siendo el mismo, por lo que es necesario probar nuevas técnicas.

La investigación sobre la manufactura de otros productos similares, como hinchable acuáticos, revela que los métodos más comunes para realizar el proceso de unión del plástico son el termosellado y la soldadura ultrasónica o de alta frecuencia. Inmediatamente viene a la cabeza el sistema de cerrado de las bolsas de plástico al entrar en algunos centros comerciales para evitar los robos. Desde luego nadie tiene en su casa una termoselladora industrial, y mucho menos una máquina de ultrasonidos, pero esto lleva a pensar en alguna alternativa doméstica que pueda solucionar el problema. Por este camino, se piensa en algún elemento o herramienta que de calor en el hogar y que pueda ser utilizado de una forma segura y precisa.

La solución a esta cuestión se encuentra en la plancha, herramienta que puede encontrar en la practica totalidad de los hogares en todo el planeta. De esta forma, se prueba a seguir un proceso similar pero termosellado con una plancha doméstica.

El resultado es sorprendentemente satisfactorio. Desde la primera prueba se consigue sellar el material de forma rápida y eficaz. La única medida tomada es la de proteger el perímetro del plástico que va a entrar en contacto con la plancha para evitar que se funda demasiado y acabe rompiendo.

Para adaptar y ampliar las posibilidades del proceso, se prueba a hacer otro prototipo con un hule doméstico. El resultado vuelve a ser satisfactorio, pero surge el inconveniente de que el material puede resultar poco resistente si se le coloca un peso excesivo, por ejemplo sentarse encima. Para solucionarlo se propone superponer varias capas del material para reforzarlo en función del uso que se le vaya a dar, aprovechando la característica de adhesión natural

del PVC.

La última evolución en cuanto al sistema de sellado se realiza para perfeccionar la unión, que con el uso se abre poco a poco si la fusión entre las dos caras no ha sido perfecta. Para ello se estudian posibles alternativas de acoplamiento, seleccionando como más adecuada el doble pliegue, que ayuda a reducir la concentración de tensión en los puntos críticos.

De la experimentación en este proceso, especialmente a hacer pruebas con usuarios, se extrae la conclusión de que para la producción por personas externas al proyecto resulta muy importante el ofrecer un plan de ejecución, un manual de instrucciones que oriente de la forma más precisa posible sobre cada uno de los pasos a dar. De esta forma se prevendrá de posibles fallos de ejecución fácilmente subsanables con una advertencia o con un consejo.

Evolución B

La experiencia de uso

Por otro lado, con el estudio de uso se percibe, a través de la opinión de las personas que lo realizan, que al estar relleno de aire transmite inestabilidad y sensación de 'dureza'. Esto se debe a que el producto se adapta formalmente a la figura de la persona, pero al aumentar la presión del aire la posición se fija y se transforma en una volumen firme.

De esta forma se pierde las propiedades que teóricamente aportaban comodidad y bienestar, por lo que es necesario buscar una solución.

Para ello, se prueba con un prototipo que combine las propiedades de un cojín estándar y las de uno relleno de aire introduciendo un material esponjoso, como puede ser el algodón.

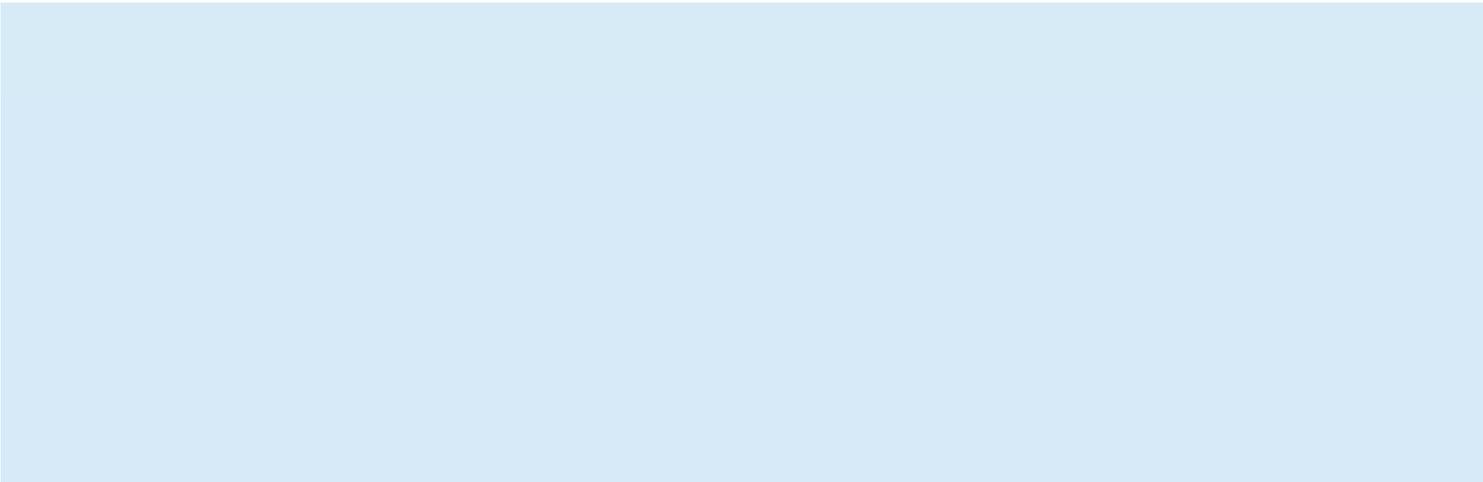
El resultado acaba siendo el esperado, al combinar el mullido del algodón con el reparto de presión que se consigue gracias al relleno de aire.

Otro aspecto importante del producto es el mecanismo de regulación de entrada y salida de aire. En este sentido se plantean dos posibles alternativas en función de las posibilidades materiales a las que se tenga acceso.

Como opción más sencilla se propone crear una válvula con el propio material estructural, colocando un pequeño saliente en la forma a sellar y dejando el extremo libre, permitiendo el flujo de aire. La válvula se cerraría, simplemente, atada con un cordón.

La segunda opción es colocar una válvula de otro producto estropeado que ya no se use sellándola de la misma forma que el resto del producto.

Para finalizar solo quedaría crear la funda del objeto a partir de ropa vieja o de cualquier textil o material que se prefiera. Con la estructura hinchable como plantilla se conforman las dos partes que componen la funda, para posteriormente ser cosidas dejando libre un espacio para meter y sacar el cojín. Este espacio se podría dejar así, pero se propone la opción de ser cerrado mediante unos botones o una cremallera para evitar la entrada de suciedad o movimientos no deseados.



DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El Cojín Hinchable



2.1

EL MATERIAL PLÁSTICO REUTILIZADO

El material necesario para la fabricación tiene que tener unas características muy concretas para poder satisfacer las necesidades de producción y de uso.

- Tiene que ser un material hermético, que impida salir el aire al exterior, tanto por su propia naturaleza como por las propiedades para ser trabajado a la hora de crear uniones.
- Tiene que ser un material elástico, que adapte su forma en función de la cantidad de aire que contenga.
- Tiene que ser fácil de trabajar, adaptándose a las posibilidades materiales, tecnológicas y de conocimiento de cualquier personas.
- Tiene que ser resistente a los agentes externos, al desgaste e impermeable.
- Tiene que ser barato, ya sea porque se tiene que adquirir o porque se le va a dar un segundo uso, que no inspire a la persona una sensación de derroche.
- Tiene que ser un material al alcance de la persona.
- Tiene que ser sostenible, ya sea por las propias propiedades del material (materiales naturales) o porque su utilización para este fin supone una herramienta para su reutilización o reciclado.

De esta forma los materiales se contemplan son muy reducidos: PVC, látex, silicona o piel animal.

Por sus adecuadas propiedades y por ser uno de los plásticos más utilizados y extendidos, se elige la lámina de cloruro de polivinilo para elaborar los prototipos.

EL PVC

[Materiales para un diseño creativo, PLÁSTICOS
Chris Lefteri, McGraw Hill]

[<http://www.sanisidrolonas.com.ar/telas-plasticas>]

Propiedades del material:

- Extremadamente flexible_ Hasta un 150% de su forma original
- Capacidad de adherencias sin aditivos (formar varias capas fácilmente)
- Protección agentes externos
- Diversidad de calibres y acabados
- Barato
- Fácil de usar_ Procesado con herramientas accesibles
- Buena resistencia a altas y bajas temperaturas
- Impermeable
- Buena resistencia al impacto

• Módulo de tensión	2.6	N/mm ²
• Resistencia al impacto de mellado	2.0-45	Kj/m ²
• Coeficiente lineal de expansión	80	x10 ⁶
• Temperatura máxima de uso	60	°C

Espesores comercializados:

- Nº 1: 120 micrómetros
- Nº 2: 180 micrómetros
- Nº 3: 250 micrómetros
- Nº 4: 350 micrómetros
- Nº 5: 450 micrómetros

En la actualidad es tendencia ver manteles de hule en gran cantidad de hogares.

- Repelentes al agua: Su impermeabilidad los hace ideales para el uso continuado y también para zonas de exterior, ya que pueden soportar las lluvias repentinas o si se derrama cualquier líquido.
- Fáciles de limpiar: Son manteles antimanchas a los que solo hace falta pasar un paño húmedo y enjabonado con productos neutros. Son de fácil secado.
- Resistentes y duraderos: Es un tipo de mantel pensado para el uso cotidiano por su alta resistencia al desgaste, deterioro y al rasgado.
- Ya hemos descrito cómo pueden usarse como manteles tanto de interior como de exterior por su alta resistencia y su impermeabilidad. Esas mismas características hacen que el hule sea una opción muy práctica para decorar el mobiliario de exterior. Por ejemplo, se utilizan para forrar los asientos o cojines de exterior, y para otros muchas aplicaciones relacionadas con procedimientos DIY.

Los usos más habituales del PVC son:

Bolsas selladas por alta frecuencia
Bolsas para lencería
Artículos de papelería

Cortinas de baño
Delantales
Fundas para trajes
Cerramientos
Material publicitario
Cortinas frigoríficas
Carpetería
Autopartes
Inflables
Porta cosméticos
Pilotos
Toldos para intemperie
Coberturas frutihortícolas
Etc.

PROBLEMAS DEL RECICLADO

Producción: Libera cloro a la atmósfera, donde se combina con ciertos compuestos orgánicos formando organoclorados destructores de la capa de ozono y dioxinas muy tóxicas.

Transformación: Requiere utilizar más sustancias contaminantes. Sometido a altas temperaturas, los gases que desprende contienen ácido clorhídrico que resulta mortal por inhalación.

Manipulación: Hay indicios de que produzca cáncer.

Incineración: Su combustión genera nuevamente dioxinas tóxicas y gases destructores de la capa de ozono.

2.2

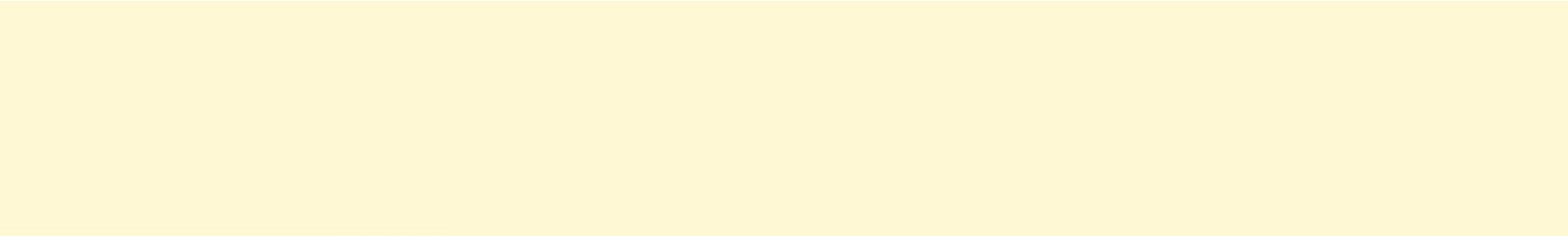
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO EL COJÍN HINCHABLE UTÓPICO

Se trata de un concepto destinado al descanso en el espacio público, entendiendo éste como cualquier lugar que no sea el hogar propio. *[Figura 17]*

Sus características vienen definidas acorde a lo establecido en el 'Manifiesto del Diseño Utópico', un producto abierto, sostenible, colaborativo y participativo. Por ello, las técnicas y las metodologías empleadas para su fabricación y distribución están alejadas del modelo industrial tradicional, adaptándose a la nueva realidad.

El concepto es adaptable a las necesidades, posibilidades y preferencias de cualquier persona, pudiendo fabricarlo en cualquier parte del mundo con medios muy sencillos. Para ello, simplemente es necesario descargar de la página web el manual de instrucciones y la plantilla. Con esto, un poco de tiempo, un poco de maña y unas pocas herramientas y material, se puede fabricar el producto y disfrutar de él.

[<http://utopicdesign.wordpress.com/>]



¿QUÉ ES ESTE COJÍN UTÓPICO?

Un producto personal, transportable y confortable, diseñado para mejorar las experiencias de descanso cuando te encuentras fuera del hogar.

Se puede fabricar de manera muy sencilla, con un aspecto totalmente personalizado, para usarlo en cualquier sitio creando un espacio de relax y confort para recargar las pilas en el momento que se necesite.

¿EN QUÉ ME PUEDE AYUDAR ESTE COJÍN UTÓPICO?

Este cojín permite mejorar la comodidad en la vida cotidiana, o echar pequeñas siestas en el lugar y momento que convenga, ayudando a llevar una vida más satisfactoria y rendir más en el día a día. Sin un descanso adecuado las personas no podemos funcionar adecuadamente, lo que afecta a nuestro bienestar y a nuestra eficiencia.

Descanso

Salud

Alegría

Aprovechamiento del tiempo

Economía

Barato

Reaprovechamiento

Autorrealización

¿CÓMO PUEDO CONSEGUIR ESTE COJÍN UTÓPICO?

Conseguir uno es realmente sencillo, tan solo hay que seguir las instrucciones, que se pueden descargar en el sitio web de Diseño Utópico, y dedicar menos tiempo del que costaría ir y volver a la tienda a comprarlo. *[Figura 18]*

Ingredientes:

Material plástico: hule, bolsas de plástico, flotadores...

Tela: ropa vieja, cortinas, sábanas...

Válvula de hinchable viejo

Herramientas:

Rotulador

Tijeras

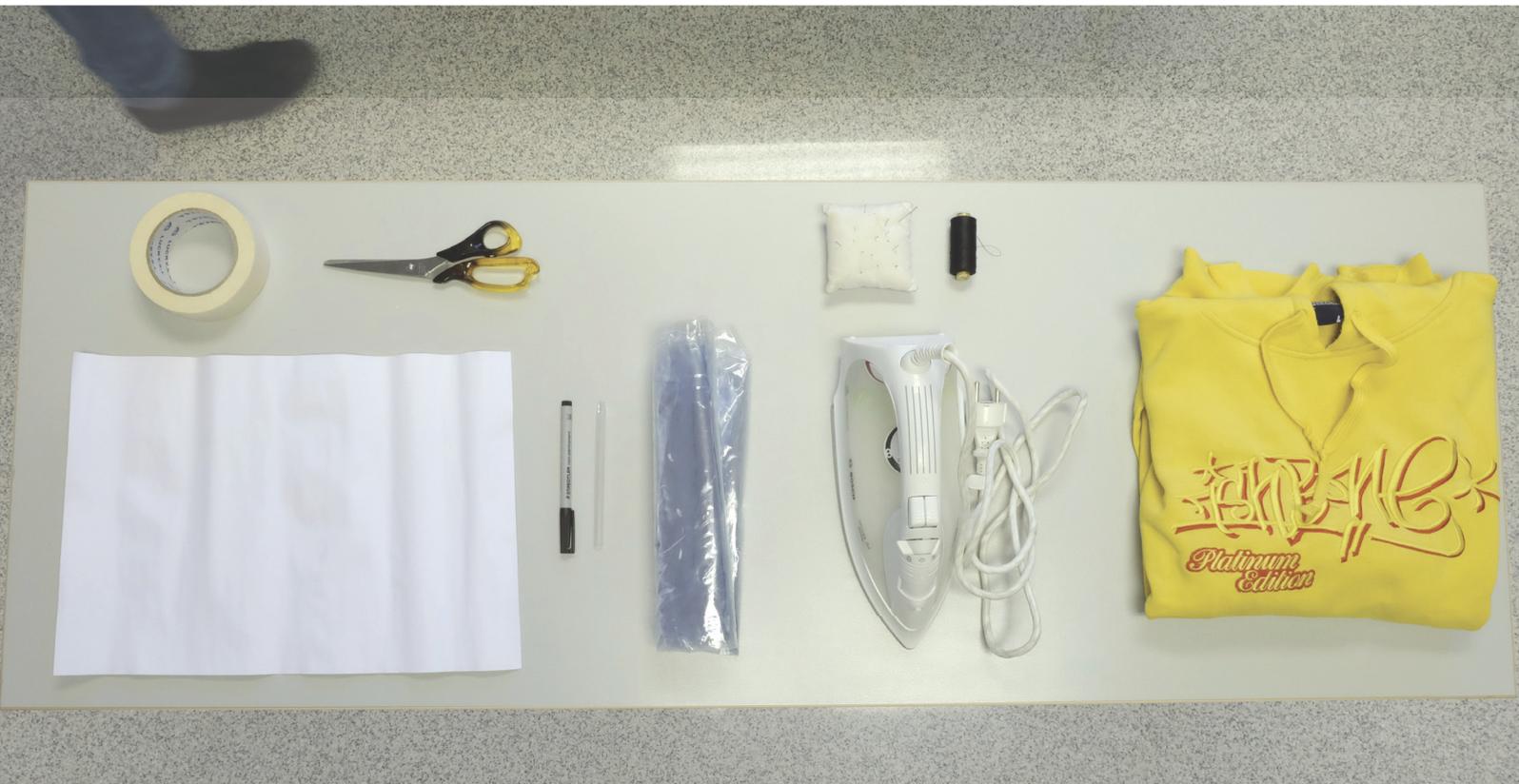
Cinta de carroceros

Plancha

Hilo

Aguja

Botones



Construcción:

paso 0

Construir la plantilla

Dispositivo con acceso a Internet

Descargar la plantilla y seguir la instrucciones indicadas.
[Las páginas para imprimir la plantilla se encuentran adjuntas en las últimas páginas.]



paso 1

Traspasar la forma al material estructural

Fotocopia forma, Material plástico [hule], rotulador

Con la plantilla del producto impresa, se traspara al material estructural calcando con un rotulador. El proceso se llevará a cabo tantas veces como sea necesario, en función de las características físicas del material, para aportar la resistencia necesaria.

Opinión: Dificultad para hacer las partes iguales, ya que el ser humano no es preciso al 100%

[Figura 19]



paso 2

Recortar la forma

Plástico con forma calcada + tijeras

En este paso se recortarán las formas calcadas en el papel con ayuda de unas tijeras, dejando un pequeño margen de error (10-15mm) para corregir los posibles errores cometidos en el paso anterior.

[Figura 20]



paso 3

Fusionar las piezas por parejas

Plástico y plancha [Protector para el plástico]

Primero se juntarán las piezas por parejas, teniendo cuidado para que las formas coincidan una con otra lo más fielmente posible, y frotándolas para eliminar las posibles

burbujas que se hayan quedado entre las capas. Posteriormente, protegiendo el plástico con algún material de poco espesor pero resistente al calor [tejido fino o papel], se pasará la plancha por toda la superficie para fusionar las caras por parejas. *[Figura 21]*

paso 4

Unión de las piezas

Plástico + Cinta de carroceros

Las dos partes anteriormente creadas se unen utilizando cinta de carroceros por todo el perímetro, para fijar la forma definitiva para el termosellado. Se tendrá que tener especial cuidado en que las partes coincidan en la mayor superficie posible.

[Figura 22]

paso 5

Sellado de las piezas

Plancha

Con la plancha muy caliente y sin vapor, se pasa cuidadosamente por todo el perímetro. La plancha deberá entrar solo en contacto con la zona protegida por la cinta para que no se quemé el plástico. *[Figura 23]*

Una vez acabado, se deja enfriar unos dos minutos y se retira la cinta.

Si se rellena el cojín con material esponjoso, éste se ha de introducir dejando una parte libre de sellar, que se cerrará una vez se haya llenado. *[Figura 24]*

paso 6

Confección de la funda

Tijeras, rotulador, hilo y aguja

Para terminar el cojín, se recortan dos piezas de tela con la misma forma de la plantilla. Posteriormente, se cose todo el perímetro a excepción de uno de los lados, para poder meter y sacar la estructura hinchable. Por último, se cosen los botones. *[Figura 25]*

Y... ¡Ya está hecho y listo para disfrutar!



¿CÓMO PUEDO USAR ESTE COJÍN UTÓPICO?

El concepto está diseñado para poder adaptarse a casi cualquier necesidad de descanso, por lo que se puede dar uso en el momento y en el lugar que se desee. Desde el puesto de trabajo hasta la parada del bus, pasando por el césped del parque del barrio o por el bar donde se va a almorzar. Simplemente se saca, se hincha y se usa como mejor se adapte a la necesidad de cada persona: hacer más cómodo el asiento, apoyar la espalda o tumbarse y usarla de almohada. Son infinitas las posibilidades de uso, tantas como personas y rutinas diarias existen. *[Figura 25]*

Zonas verdes

Viajes

Bares & Restaurantes

Trabajo

Estudio

Cabeza

Cuello

Espalda

Posaderas

Piernas



BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

La Société post-industrielle
Alain Touraine, París, Deno l, 1969

The Coming Of Post-industrial Society
Daniel Bel, 1973

Diseño y delito
Hal Foster, Akal, 2005

La sociedad del espectáculo
Guy Debord, 1967

Ornamento y delito
Adolf Loos, 1908

Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social
Victor Papanek, Madrid, Blume, 1973

Nomadic furniture: how to build and where to buy lightweight furniture that folds, collapses, stacks, knocks-down, inflates or can be thrown away and re-cycled
Papanek, Victor & Hennessey, Jim, 1973

A. Amin (ed.) Post-Fordism: A Reader, Oxford, Blackwell, 1994

La globalización y el consumidor
Luis Enrique Alonso Benito, Mediterráneo Económico, 2007

Las nuevas culturas de consumo y la sociedad fragmentada
Luis Enrique Alonso Benito

Trabajo y posmodernidad
Luis Enrique Alonso Benito, 2001

La era del consumo
Luis Enrique Alonso Benito, 2005

Los "no lugares". Espacios del anonimato
M. Augé, Barcelona, Gedisa, 1998

Risk Society. Towards a New Modernity
U. Beck, Londres, Sage, 1992

Word Risk Society
U. Beck, Cambridge Polity Press, 1999

No Logo. El poder de las marcas
N. Klein, Barcelona, Paidós, 2001

Cuadernos de Diseño
IED

El diseño industrial reconsiderado. Definición, historia, bibliografía
Tomás Maldonado, 1978

El diseño en la vida cotidiana
John Heskett, 2005

El mundo de los bienes. Hacia una antropología de consumo
Mary Douglas Baron Isherwood, Grijalbo, México, 1990

El desafío de la identidad múltiple en la sociedad globalizada
Fernando Aínsa, Revista Universum, 1997

La era de la información. Economía, sociedad y cultura
Manuel Castells, Vol.1 La sociedad red, Madrid, Alianza, 1997

Dar la vuelta al diseño como a un guante
Paolo Deganello, Experimenta, 2009

Las catástrofes del postmodernismo
John Zerzan, 2002

Futuro primitivo
John Zerzan, 2002

El medio es el mensaje
Marshall McLuhan

La Aldea Global
Marshall McLuhan

Las extensiones tecnológicas de nuestro sistema nervioso
Marshall McLuhan

Diseño Posindustrial. Teoría y práctica de la innovación
Eduardo Joselevich, 2005

Manifiesto unabomber
Theodore Kaczynski, The New York Post, 1995

La sociedad postindustrial como utopía
Asdrúbal Valencia Giraldo, Revista Facultad de Ingeniería, Universidad de Antioquía

Guerra mundial Z
Max Brooks, 2006

1984
George Orwell, Harvill Secker, 1949

Transformaciones globales. Política, economía y cultura
David Held, Anthony McGrew, David Goldblatt y Jonathan Perraton

La búsqueda de felicidad en el consumo
Kabir Javier Corzo Rincón y Luis Carlos Lezama Barreto

El individuo en la sociedad del s.XXI
Silverio Barriga, Universidad de Sevilla

Las tendencias del consumo y del consumidor en el s.XXI
Instituto Nacional de Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo

Quién teme al spot feroz
Kiko Amat, Barcelonés

Autosatisfacción visual casi generalizada
Ruedi Baur

La estética, nuevo consumo
Reseña: A. Bucci, L'impresa guidata dalle idee

Qué es un diseñador?
Norman Potter, 1969

El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del ser.
Abraham Maslow

Motivación y personalidad
Abraham Maslow

Abraham Maslow: teoría motivacional de un psicólogo humanista
Rafael Castellano

El bricolaje del siglo XXI, ¿Por qué Raspberry Pi y Arduino son tan importantes si casi nadie los conoce?
Álvaro Hernandez, Yorokobu, 2014

85 Ricos suman tanto dinero como 3.750 Millones de pobres del mundo
Clara Blanchar, El País, 2014

A third industrial revolution
The Economist

Abre los ojos: puede que un esclavo esté fabricando tu móvil o limpiando las gambas de tu paella
Iñaki Berazaluce, Yorokobu, 2013

Autoprogettazione
Enzo Mari

Cartografías del diseño industrial
Universidad de Buenos Aires, 2011

Ciudadanos que suman: la innovación social
Javier Creus, Yorokobu, 2013

Why Design
Jan Michl

Tiempo libre y calidad de vida urbana
Juan Carlos Montero

Tecnología nómada: 10 objetos de cartón para crear uno mismo
Faircompanies

Santa Rita. Lo que se da no se quita
Pau Hortal

Cradle to cradle. Rediseñando la forma en que hacemos las cosas
Braungart, M.; McDonough, W., Madrid, McGraw-Hill, 2005.

Rediseñar la forma en que hacemos las cosas
Raquel Pelta, Monográfica

¿Qué diseño para qué sociedad? Notas sobre la funcionalidad del diseño
Joan Subirats y Jaume Badosa

Primero la gente. Una mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado
Amartya Sen, Bernardo Kliksberg

Philippe Stark: "El diseño, hoy, es un instrumento obsoleto."
Elisabetta Piqué, La Nación, 2013

Open Design Manifesto
Ronen Kadushin

Contra el estado de bienestar, la sociedad de consumo y las instituciones manipulativas
Pedro García Olivo

Marketing para millennials: el nuevo reto publicitario del siglo xxi
Zenithmedia.es

Me mudo a mi tribu
David García, Yarokobu, 2013

Manual para volver a ser ciudadano y no súbdito
Ana Marcos, El País, 2011

Los principios del movimiento moderno

Los que vivis seguros
Primo Levi

Los 4 campos del diseño industrial
Bruce M. Tharp & Stephanie M. Tharp, Core77

Crisis terminales del capitalismo
Pedro García Olivo

La vida como concepto político
Marina Garcés Mascareñas, 2005

La tercera edición de un festival diferente
Carlos Carabaña

Mini guía Design Thinking
Hasso Plattner, Institute of Design at Stanford

La internacional bostezante
Mar Abad, Yorokobu, 2013

Crisis y fractura social en Europa
Colección Estudios Sociales, La Caixa, Núm. 35

What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption
Rachel Botsman, Roo Rogers

Armas de construcción masiva_ Manual de diseño social 1.1
Maria Hidalgo Rudilla

Design Thinking, algo más que una moda
Humberto Matas

Los 10 principios de buen diseño
Dieter Rams

Edugrafología, los mitos del diseño y el diseño de los mitos
Victor Papanek, 1975

El capital
Karl Marx, 1867

El diseño Industrial reconsiderado
Maldonado, Tomás, Gustavo Gili, 1993.

El diseño desde 1945
Dormer, Peter, Editorial Destino, 1993

In girum imus nocte te consumimur igni
Guy Debord, 1978

El diseño como estrategia cultural
Alejandro Rodríguez

Diseño y activismo
Raquel Pelta, Monográfica.org

El mal olor de la utopía: mito, dominio, trabajo
Pedro García Olivo, La Haine

El estilo es la muerte
Chr5.com

El nuevo capitalismo de Miliband
Walter Oppenheimer, El País

El objetivo de la educación: la deseducación
Noam Chomsky

El poder de la insubordinación
Marcus Hurst, Yorokobu, 2013

Introducción a la historia del diseño industrial
Alfredo Navarro Saldaña

Gobierno o gestión? El estado remercantizador y la crisis de lo social
Luis Enrique Alonso Benito

Good: Ética en el diseño gráfico
Roberts. L., Barcelona, Index Book, 2009

Foldscope
Manu Prakash

El problema de la libertad. Sobre diseño y activismo
Aitor Méndez

Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069
Neil Howe, William Strauss

The Harvard Design School Guide to Shopping
Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung..., Harvard DS

660 individuos y 147 corporaciones controlan la economía mundial
Peter Phillips, Kimberly Soeiro

Materiales para un diseño creativo, PLÁSTICOS
Chris Lefteri, McGraw Hill

La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas
T. Adorno y M. Horkheimer, Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo_ ABC
A. Fernandez, ABC, 2012

El aire de la ciudad postmoderna: identidad, espacio público, cultura y miedo
Joseba Juaristi

Pobreza, desigualdad y exclusión social en la ciudad del siglo XXI
Rolando Cordera, Patricia Ramírez Kuri, Alicia Ziccardi

Diseño ecológico. Hacia un diseño y una producción en armonía con la naturaleza.
Joaquim Viñolas i Marlet, Blume, 2005

Documentales

La batalla por la economía mundial
William Cran, 2002

La doctrina del shock
Michael Winterbottom, Mat Whitecross, 2009

The Corporation
Mark Achbar, Jennifer Abbott, 2004

Objectified
Gary Hustwit, 2009

Urbanized
Gary Hustwit, 2011

The story of staff
Annie Leonard

Comprar, tirar, comprar
Cosima Dannoritzer, 2010

Consumo, el imperio de los sentidos
Documentos TV

Desobediencia tecnológica
Ernesto Oroza

Money as debt
Paul Grignon

Películas

Trainspotting
Danny Boyle, 1996

Matrix
Andy Wachowski, Lana Wachowski, 1999

El club de la lucha
David Fincher, 1999
American History X
Tony Kaye, 1998

V de Vendetta
James McTeigue, 2006

Referencias Web

Wikipedia

www.maslow.com

<http://www.yorokobu.es/revista/>

<http://www.culturainquieta.com/es/>

<http://www.inteligenciascolectivas.org/>

<http://www.newcraftdesign.com/>

www.monografica.org

<http://www.designishistory.com/>

<http://www.designcompetition.com/>

<http://www.hongkiat.com/blog/online-design-competition-directories/>

<http://www.greendiary.com/>

<http://ecoinventos.com/>

<http://www.microsiervos.com/>

<http://www.todoporlapraxis.es/>

<http://www.experimenta.es/>

<http://blogs.creamoselfuturo.com/nano-tecnologia/category/nanomateriales-y-nano-dispositivos/>

<http://dondestahoudini.com/>

<http://www.instructables.com/id/DIY-Furniture/>

<http://visual.gi/>

<http://www.dximagazine.com/>

<http://designobserver.com/>

<http://www.fastcodesign.com/>

<http://www.designboom.com/>

<http://graffica.info/>

<http://lamonomagazine.com/>

<http://design-milk.com/>

www.aiga.org

<http://designarchives.aiga.org/#/home>

<http://www.project-re.blogspot.nl/>

<http://www.homemadetoast.com/>

<http://www.ikeahackers.net/>

<http://www.upsocl.com/>

<https://dadisenoactivo.wordpress.com/6principios/>

<http://www.consumocolaborativo.com/libro/>

disenosocial.org

abreelajo.com

humanidadyciencia.blogspot.com.es

www.aljamia.com

recursostic.educacion.es

grafeno.com

emprendedores.es

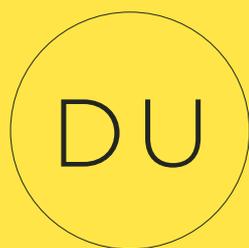
<http://es.creativecommons.org>

<http://el-recetario.net>

Otro

Radio 3_ Coordenadas_ La revolución urbana y derechos ciudadanos_

Entrevista a Jordi Borja por Victor Guerrero





TFG

Jaime Yus Vidal

Universidad de Zaragoza

2014