

Recepción de original: 9 de septiembre | Aceptación: 30 de octubre.

Sarale, L. A. (2020). "En busca de una Utopía Latinoamericana del Diseño. Aportes a la creación de un modelo de implementación del diseño en nuestros territorios". *Revista i+a, investigación más acción*, N° 23, p. 72-86.

EN BUSCA DE UNA UTOPIÍA LATINOAMERICANA DEL DISEÑO.

Aportes a la creación de un modelo de
implementación del diseño en nuestros territorios

Luis Alberto Sarale

RESUMEN

Los escenarios globalizados donde la sociedad de la Información y el conocimiento nos propone nuevos retos para enfrentar a mercados virtuales, donde el producto es de carácter simbólico y el Diseño debe asumir un rol de comunicación para responder a los mercados de compradores. Los diseñadores Latinoamericanos debemos asumir estos desafíos, lo que implica conocer profundamente las condiciones de la demanda Territorial. Estos fenómenos han incidido para que el Diseño cambie en los últimos años; y adapte metodologías, para favorecer su verosimilitud en relación a su rol Social. Lo que ha generado nuevos paradigmas que modifican el modo de abordarlo. El diseño va más allá de lo formal, del mero trazado o delineación de objetos, y trasciende incluso su acepción de proyecto o plan. Debe buscar insertarse en la vida misma de las comunidades e individuos y dar paso a una nueva visión autogestionada del mundo; que nos empodere a todos de nuestros propios destinos. Los Diseñadores, debemos aprehender a interpretar los enfoques teóricos de los nuevos escenarios, en los que el comitente ya no es una empresa, sino un territorio y donde las organizaciones existen en tanto existen las personas, su sistema de relaciones productivas y sus expresiones culturales..

PALABRAS CLAVE

Diseño | Territorio | Teoría | Escenarios|

DATOS DE LOS AUTORES

Luis Alberto Sarale. Diseñador Industrial, egresado de la Escuela de Diseño Industrial de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo (U.N. de Cuyo), Mendoza. Magíster en Comunicación y Educación en red; Universidad Autónoma de Barcelona, UAB, España y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la U.N. de Cuyo. Profesor Titular efectivo con dedicación exclusiva en la carrera de Diseño Gráfico (U.N. de Cuyo). Director y Profesor de la Carrera de Posgrado "Maestría en Gestión del diseño para los Desarrollos Regionales"; de la Facultad de Artes y Diseño de la U.N. de Cuyo. Investigador Categoría III.

In search of a Latin American Design Utopia

Contributions to the creation of a design
implementation model in our territories

ABSTRACT

The globalized scenarios where the Information and knowledge society proposes us new challenges to face virtual markets, where the product is symbolic and Design must assume a communication role to respond to buyer markets. Latin American designers must take on these challenges, which implies a deep understanding of the conditions of territorial demand. These phenomena have influenced Design to change in recent years; and adapt methodologies, to favor their credibility in relation to their Social role. What has generated new paradigms that modify the way of approaching it. The design goes beyond the formal, the mere drawing or delineation of objects, and even transcends its meaning of project or plan. It must seek to insert itself into the very life of communities and individuals and give way to a new self-managed vision of the world; that empowers us all of our own destinies. Designers, we must apprehend to interpret the theoretical approaches of the new scenarios, in which the client is no longer a company, but a territory and where organizations exist as long as there are people, their system of productive relationships and their cultural expressions.

KEYWORDS

Design | Territory | Theory | Scenario |

Em busca de uma Utopia de Design Latino-Americano

Contribuições para a criação de um
modelo de implementação de design
em nossos territórios

RESUMO

Os cenários globalizados onde a sociedade da informação e do conhecimento nos propõe novos desafios para enfrentar os mercados virtuais, onde o produto é simbólico e o Design deve assumir um papel de comunicação para responder aos mercados compradores. Os designers latino-americanos devem enfrentar esses desafios, o que implica um conhecimento profundo das condições da demanda territorial. Esses fenômenos têm influenciado a mudança do Design nos últimos anos; e adaptar metodologias, para favorecer sua credibilidade em relação ao seu papel Social. O que gerou novos paradigmas que modificam a forma de abordá-lo. O design vai além do formal, do mero desenho ou delineamento de objetos, e até transcende seu sentido de projeto ou plano. Deve procurar inserir-se na própria vida das comunidades e dos indivíduos e dar lugar a uma nova visão autogestionária do mundo; que nos capacita a todos os nossos próprios destinos. Designers, devemos compreender como interpretar as abordagens teóricas dos novos cenários, em que o cliente já não é uma empresa, mas um território e onde as organizações existem enquanto houver pessoas, o seu sistema de relações produtivas e as suas expressões culturais.

PALAVRAS-CHAVE

Design | Território | Teoria | Cenários |

INTRODUCCIÓN

A partir de reflexionar acerca de los contenidos y metodologías con las que se enfrentan nuestros cuadros profesionales con la realidad local; hemos observado que existe un modelo euro centrista del Diseño que no se ha superado y que muchas veces no da respuestas a las problemáticas específicas de nuestras regiones. También hemos observado, que no se toma en cuenta las particularidades de nuestros territorios y de las componentes culturales de los sujetos que lo habitan. Con sistemas de imaginarios complejos, que derivan en formas de relaciones sociales y colectivas enmarcadas en escenarios diversos, con materialidad específica y tecnología propia y limitada.

Aceptamos que existe un núcleo metodológico y conceptual duro, que hace a la integralidad del concepto y la estructura disciplinar del Diseño. No obstante creemos en la naturaleza flexible de las metodologías del Diseño para adecuarse y actuar en gran diversidad de situaciones y dar respuestas coherente a cada territorio, con sus particularidades.

Existe también, una dimensión Ética fundamental, a la hora de tomar decisiones en la mediación de las relaciones del colectivo social, con la solución de su problemática del territorio. En este existen personas completas; con saberes y emociones previas a nuestro contacto y son ellas las que están en mejores condiciones de determinar las cualidades y particularidades de sus necesidades; por lo tanto hay un factor empático a construir, entre los diseñadores, el colectivo de sujetos y la problemática. Y dependerá de este encuentro de saberes y emociones el resultado de nuestra intervención.

Para lograr un buen resultado se requiere una implicación integral en la problemática; en sus diversas dimensiones, que facilite un acercamiento empático con los sujetos de destino, lo que facilitaría la implementación de una Metodología con la que se abordarían las respuestas necesarias. Este modo de pensar y hacer Diseño debe proponer un sistema de productos, que funcione y que se adapte a las vacancias que determinaban la problemática.

Es objetivo también, que el diseño en nuestra región, trascienda la interpretación como instrumento de producción y comunicación de la cultura, para contribuir en la construcción de un nuevo modelo

de desarrollo en el que la producción de artefactos y comunicaciones, pase a ser el medio para lograr la sobrevivencia, pervivencia, reproducción y trascendencia de las comunidades en el territorio con sustentabilidad y sostenibilidad.

DESARROLLO

Breve Descripción

El propósito de este ensayo es visibilizar la evolución que ha tenido la teoría y la metodología del Diseño en el Mundo y el estado actual del conocimiento para los complejos requerimientos de la Industria, la tecnología, como así también a la demanda de la diversidad de usuarios, inmersos en profundos cambios culturales. Esto favorecerá su interpretación, valoración y protagonismo en la cultura y la producción en el territorio.

Se han generado nuevos modos de pensar y hacer Diseño, modificando su enfoque inicial, en los comienzos de la modernidad y se ha pasado de Diseño centrado en el objeto; a la concepción del Diseño centrado en lo Humano. Es decir, pasar de la tangibilidad objetual que responde a necesidades básicas, hacia un sistema complejo e intangible que involucra hasta las emociones del sujeto de destino.

Marco Teórico General

Sociedad de la Información y la Comunicación

Según Manuel Castells (1996), una época histórica cambia cuando se transforman de forma cualitativa y simultánea las relaciones de producción, relaciones de poder, experiencia humana y cultura. Hace más de 200 años que la lógica del agrarismo fue confrontada por la lógica del industrialismo emergente. La Revolución Industrial fue capaz de consolidar un nuevo sistema de ideas, desarrollar un sistema de técnicas y crear nuevos mecanismos institucionales para viabilizar este nuevo paradigma.

El modelo metodológico tradicional del siglo pasado es resultado de la relación entre industria, empresa y diseño. Entre las décadas del 60 y el 70 se pone en crisis el Industrialismo y se producen tres grandes

revoluciones materializadas en la economía, la tecnología y la cultura; comenzando a disputarse las visiones de mundo. Estas visiones de Mundo están en pugna por sobreponerse unas de otras, generando incertidumbre y vulnerabilidad, (Figuras 1 y 2). Profundos cambios fueron generados por estas, alterando las relaciones de producción, relaciones de poder, experiencia humana y cultura. Creemos que, tanto el periodo de la Revolución Industrial como el momento actual representan un cambio de época y no una simple época de cambios.

El principal impacto que está produciendo el cambio de época actual, es en el sistema de relaciones entre los sujetos individuales, colectivos y organizaciones. Se está transformando una sociedad basada en relaciones materiales hacia una basada en relaciones virtuales. Existen grandes y profundas diferencias sustanciales entre ambos tipos; por ejemplo, la fisicidad de la vida, donde el contacto físico entre sujetos ha predominado durante la mayor parte de la historia de la Humanidad siendo protagonista, en la relación. En ese contexto la comunicación era una mediación secundaria o complementaria de las relaciones materiales.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, este fenómeno de la comunicación, empieza a crecer exponencialmente con la incorporación de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs); hasta encontrarnos hoy, con un exacerbado protagonismo, en todos los escenarios, de la dimensión comunicacional. Es de tal manera que la existencia Humana se desarrolla, casi plenamente en la esfera de la comunicación mediatizada por las TICs; surgiendo de este modo un sistema de relaciones de carácter virtual y semiológica.

En este nuevo Mundo marcado por la densidad mediática, aparecen nuevos lenguajes y nueva dimensión del tiempo; cambia la forma de producir e interpretar la realidad y la cultura; aparece una nueva cosmovisión del Mundo. Se puede entender como una “construcción social de la realidad” (Pérez Tornero 2000), contenida y mediada en un escenario tecnológico, donde la producción cultural de las mediaciones sociales son de carácter semiológico e interactivas. Este fenómeno se traslada de lo social a lo individual y a lo institucional, produciendo crisis y transformaciones en las estructuras socioculturales del Mundo moderno.

La dinámica de estas crisis, ha definido nuevas configuraciones económico-culturales; donde industrias culturales, economías creativas, economía social y solidaria, plantean una dimensión paralela al modelo neoliberal dominante en las regiones centrales y en la lógica planetaria.

Con otra mirada Zygmunt Bauman,(2000) propone la metáfora de la liquidez al hablar del fin de la Modernidad sólida. Y dice de “la Modernidad líquida, que son los vínculos entre las elecciones individuales y las acciones colectivas”; donde las normas y pautas estables, se flexibilizan y desregulan, trasladando la responsabilidad de la construcción de estas, a los individuos.

El diseño, en este contexto (1970), como disciplina de la comunicación, es un férreo colaborador en la producción de imaginarios y junto con la publicidad aportan en la construcción del Mundo simbólico. Sin embargo, en cierto grupo de usuarios y poco a poco en los Diseñadores se asume una conciencia crítica de lo que sucede en el mundo del mercado y el consumo, y se empieza a recuperar una mirada utópica que se propone agregarle sentido a la representación; empieza a politizarse el Diseño.(Gert Selle, 1077).

El concepto de utopía fue una constante en la teoría social del Diseño, siempre desconectada de la realidad híper - consumista, que estaba invadiendo la Modernidad. Estos diseñadores críticos, consideraban a la praxis del Diseño, como un componente lógico y necesario para la existencia de competitividad en el mercado y por lo tanto del consumo.

Con el afianzamiento del rol de las TICs en los medios masivos de comunicación esta praxis se tornó mas explícitamente de fuerte acompañamiento hacia la configuración y la afirmación del consumismo, donde la alienación y el mercado simbólico, son la referencia explícita.

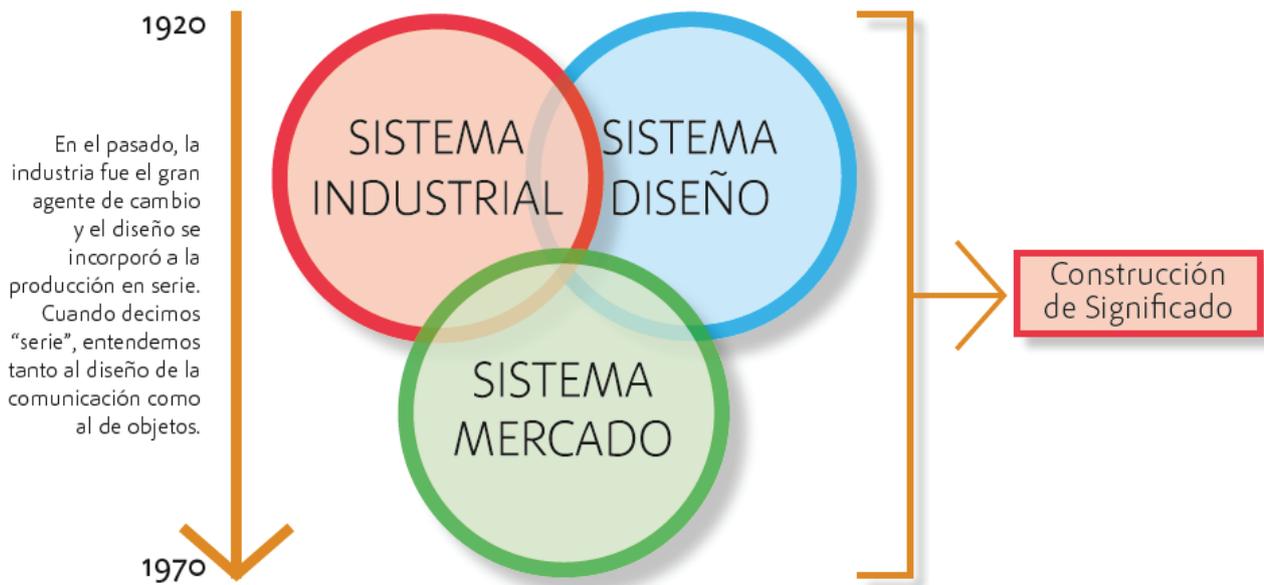


Figura 1. Vinculación entre el Diseño y el Mercado. Autoría: elaboración propia, 2017.

VISION DE MUNDO:
 Herramienta Cultural que dispone un grupo social,
 para interpretar su pasado; comprender su
 presente y construir su Futuro

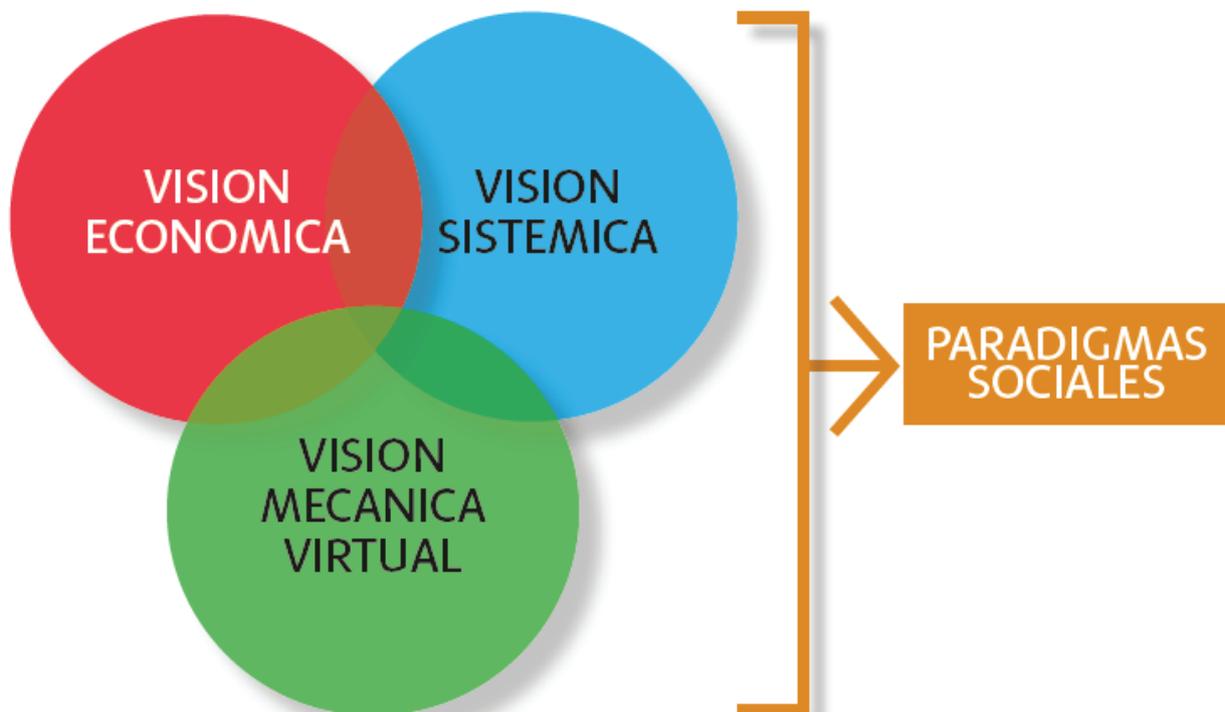


Figura 2. Pugna entre visiones de Mundo. Autoría: elaboración propia, 2017.

Diseño y los Signos de la Modernidad

“Estamos frente a una economía del signo o economía comunicacional”. “ El paisaje fabril es sustituido por el paisaje publicitario”. (Chaves. 2007)

Los Sujetos están atravesados y constituidos por los signos; al igual que la realidad, está constituida por objetos con diversos compromisos de mediación que, en general, están resueltos por el Diseño. Este, corresponsable de la realidad que contiene al sujeto moderno; comparte las virtudes, cualidades y defectos de las consecuencias de las mediaciones funcionales y/o simbólicas de dichos objetos.

Además el Diseño, como disciplina, se presenta como una forma de control cultural, que fue creciendo hasta la década del 90. Al respecto Chaves reflexiona que “el Diseño se convirtió en un instrumento al servicio del mejor postor”; es decir el neoliberalismo y su máxima representación: el mercado. Define también las características de la sociedad de la información y el conocimiento, como configurada por Mercados Virtuales; productos de carácter simbólicos, donde el Diseño determina las pautas de comunicación. Y respecto de la Globalización de los mercados menciona el protagonismo de los compradores; donde el precio, la calidad, la tecnología y la duración de los productos es similar y es el valor simbólico que aporta el Diseño, el que hace la diferencia.

Dentro de la globalización de los mercados, este valor de la diferencia posiciona al Diseño, como principal protagonista en la “creación” de los modelos y arquetipos de consumo/consumidor; responsable de la unificación del discurso simbólico hegemónico y parte fundamental del aparato productivo al servicio del poder económico.

Afirma, que la circulación de los bienes de contenido cultural: ideas, imágenes mediáticas y tecnologías, configuran la nueva economía cultural global; donde las Industrias culturales, el Diseño y la publicidad, construyen los imaginarios sociales. En ese devenir se producen dos desplazamientos: El de la producción, hacia la distribución y el cambio. Que significa un avance hacia los servicios, como nuevo paradigma de la industria. Y el segundo desplazamiento, del interés social por el valor de uso, hacia el valor de signo. Potencia las conductas de consumo simbólico y la alienación. (Chaves, 2007)

Gui Bonsiepe (2012), cuestiona los postulados del Diseño, en concordancia con los sostenidos por la modernidad euro centrista del siglo XX. Han favorecido la expansión horizontal del Diseño, en cuanto diversificación del campo de acción de la disciplina, pero perdiendo su amplitud vertical, al perder profundidad conceptual y utopía proyectual.

De hecho en la implementación del Diseño para el mercado y su condición competitiva, ha caído en una concepción esteticista y superficial que lo ha alejado de los postulados éticos del proyecto. Es decir, en el marco de la competitividad del mercado, sobrepone la diferenciación como “efecto de superficie”, mas que por el concepto de “soluciones de problemas sociales”.(Bonsiepe, 2012). Esto ha derivado en el Diseño como objeto de moda y en casos extremos, como es el de “diseño de autor”; donde se da la tendencia del Diseño como espectáculo y se trata al objeto como de culto, dirigido al consumo simbólico, vacío en su esencia funcional. Como por ejemplo el exprimidor de Philip Stark

Las premisas para el Cambio

Las premisas del capitalismo industrial generaron las reglas del desarrollo; hoy en estado vulnerable. El desarrollo siempre estuvo sometido a la lógica del sistema de ideas, sistema de técnicas e institucionalidad dominantes de cada época histórica. Estas reglas contiene los problemas de origen, asociados a las premisas del desarrollo capitalista, que fue apoyado por la ciencia moderna, bajo la presión de las demandas del capitalismo emergente. Y fue así que nacieron las reglas de la vulnerabilidad, que representan hoy la insostenibilidad del desarrollo.

Frente a esto, todas las instituciones están en búsqueda de nuevos modelos de desarrollo y paradigmas institucionales que les permitan acomodarse en un periodo de estabilidad organizacional, facilitando el ascenso hacia un estado de desarrollo y de una forma de organización institucional nueva, como alternativa.

La sostenibilidad institucional es dependiente del entorno de las organizaciones y la comprensión de este, es una capacidad organizacional imprescindible para lograr estabilidad y continuidad sostenible. Debe poseer cierto grado de sintonía entre la oferta

institucional y las necesidades, realidades y aspiraciones del entorno. Esta sostenibilidad es de carácter dinámica, continua y sensible a los cambios en las necesidades, realidades y

aspiraciones del entorno; garantizando de este modo, el desarrollo territorial, la satisfacción de la gente y los beneficiarios de la organización.

El gran desafío del diseño, es aprehender a interpretar estos nuevos escenarios de participación en los que el comitente ya nos es una empresa. Es un territorio donde las organizaciones existen en tanto existen las personas, sus sistemas de relaciones productivas y sus expresiones culturales, fuertemente impactadas por los discursos hegemónicos de las tecnologías de la información y la comunicación y por la sensibilidad a las fluctuaciones de los mercados.

Este impacto se reduce con un sistema de productos más diversificado y diferenciado que se logra con una cuota de innovación y calidad incorporados a los mismos. A partir de esta visión se puede efectuar un aporte significativo desde el diseño correctamente gestionado, que se constituye en una fuente de ventajas competitivas y una eficaz metodología para la innovación en productos y procesos. Además de ser un factor de rentabilidad económica y social en cualquier sector y territorio.

Solo un aporte innovador y significativo permitirá el desarrollo de nuevos aprovechamientos y usos de los recursos naturales de cada región y por lo tanto, la reformulación de esas economías.

Debemos asumir que el diseño es un instrumento articulador de la cultura material y proyectual, que genera campos de acción y sistemas de productos innovadores. Aborda dinámicas de producción que incluyen las relaciones entre el objeto, el contexto y la cultura, y desde allí desarrolla su capacidad proyectual. Contribuirá al desarrollo territorial con sostenibilidad y sustentabilidad, a partir de los cambios conceptuales y de actitudes que deben asumir los diseñadores, a fin de que se integren activamente en estos procesos.

Síntesis de cambio del modelo

La evolución de la cultura, economía y tecnologías y de las condiciones de competencia que crean los Mercados Globalizados, Generan cambios del modelo

de gestión del DISEÑO. Mientras tanto los escenarios políticos sociales de la Región Latinoamericana, demandan cambios que sean inclusivos, equitativos y con justicia social en la producción y el trabajo. Y estos cambios incluyen al DISEÑO. Se deben además considerar las problemáticas ambientales, a fin de ser resuletas integralmente.

EI DISEÑO EN LOS PAISES PERIFERICOS

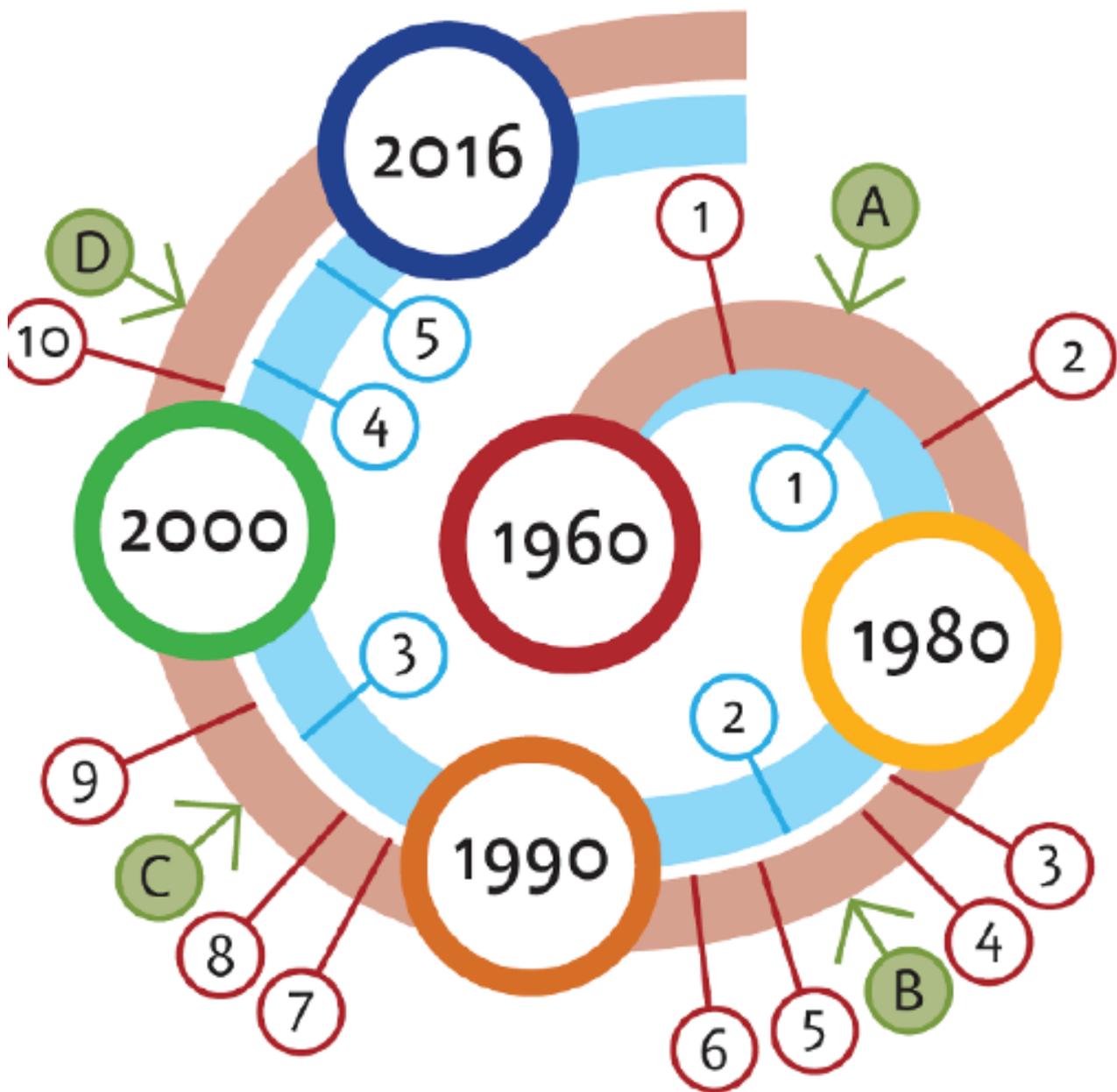
¿Con qué desafíos nos encontramos hoy como profesionales diseñadores?

Se han generado mecanismos de registro para visibilizar el rol del Diseño a través de instituciones como la Red Latinoamericana de Carreras de Diseño (DISUR), que organizaron eventos culturales como congresos, muestras, encuentros, etc. donde se ha detectado que el rol del Diseño como disciplina, es un potencial de aporte al desarrollo. Y ha sido en estos foros donde han surgido los disparadores para reflexionar y pensar el Diseño en el marco de una nueva utopía, que sigue sosteniendo la calidad de vida y el bienestar social como ejes. Hay que ver la evolución que ha tenido el Diseño en sus capacidades teóricas y reflexivas desde los comienzos de su legitimización en la historia y vemos que ha recorrido en forma paralela a los Diseñadores de la praxis, haciendo aportes conceptuales y modificando los viejos paradigmas (Figura 3).

Si bien la reflexión social del Diseño no ha estado presente en todos los profesionales vinculados al mercado, es también cierto que algunos grupos de trabajo sensible a la vulnerabilidad de las personas, y organizaciones, la asumían y aportaban a los cambios de paradigmas del Diseño.

Este análisis pretende dar una mirada rápida sobre la evolución de la teoría y metodología del Diseño a partir de la década del '60, donde aparecen los principales aportes de pensadores que ha colaborado para que esta disciplina haya crecido y avance hacia una recuperación de la primer utopía.

Hay que señalar que no hubo una progresión lineal clara en la evolución de las metodologías, ya que, algunas se produjeron al mismo tiempo y en



REFERENCIAS

AUTORES

- 1- Herbert Simon
- 2- Horst Rittel
- 3- Bryan Lawson
- 4- Nigel Cross
- 5- Donald Schon
- 6- Donald Norman
- 7- Richard Buchanan
- 8- William Rouse
- 9- Ezio Manzini
- 10- Lucy Kimbell

CAMBIOS EN LA TEORÍA DEL DISEÑO

- A- Ciencia o Tecnología
- B- Reflexión Cognitiva
- C- Proceso y Metodología
- D- Pensamiento y Estrategia

CAMBIOS METODOLÓGICOS DEL DISEÑO

- 1- Diseño Participativo
- 2- Centrado en el Usuario
- 3- Meta Diseño
- 4- Diseño de Servicios
- 5- Centrado en lo Humano

Figura 3. Pugna entre visiones de Mundo. Autoría: elaboración propia, 2017.

diferentes escenarios, no sin contar con adhesiones que ponían en valor las distintas propuestas.

Creemos que hoy hay suficiente madurez y responsabilidad como para considerar el valor de los profesionales que aportaron con los nuevos modelos metodológicos que toman en cuenta la vulnerabilidad Humana, los temas sociales, ambientales y culturales.

En la Figura 4 se aprecia el crecimiento de la complejidad de objetos y escenarios en los que se involucra el Diseño. Se pasa de su intervención en el desarrollo de productos tangibles hacia la participación en la generación de políticas públicas y de una gran diversidad de objetos y productos intangibles. Así también la gran diversidad de sistemas en los que puede intervenir. Al comienzo, se observa la evolución de la practica centrada en el objeto para avanzar hacia el Diseño centrado en lo Humano.

La conclusión, mas importante que podemos sacar es que para abordar cualquier problema de Diseño hoy, HAY QUE PENSAR ANTES DE HACER.

De cuál diseño hablamos

El valor estratégico del Diseño, lo posiciona como un recurso para las sociedades contemporáneas, ya que impacta en áreas como la cultura, la producción y los servicios; aportando Identidad, contención social, nuevas experiencias y funciona como un factor de desarrollo y calidad institucional. En esta concepción, es lógico determinar como centro del pensar y el hacer, al sujeto de destino de nuestra intervención.

Al poner en práctica esta modalidad de hacer Diseño social, aparecen factores nuevos, como es este concepto de sujeto de destino, equivalente al de comitente; donde este último trae el problema. En el caso del sujeto de destino es parte del problema, ya

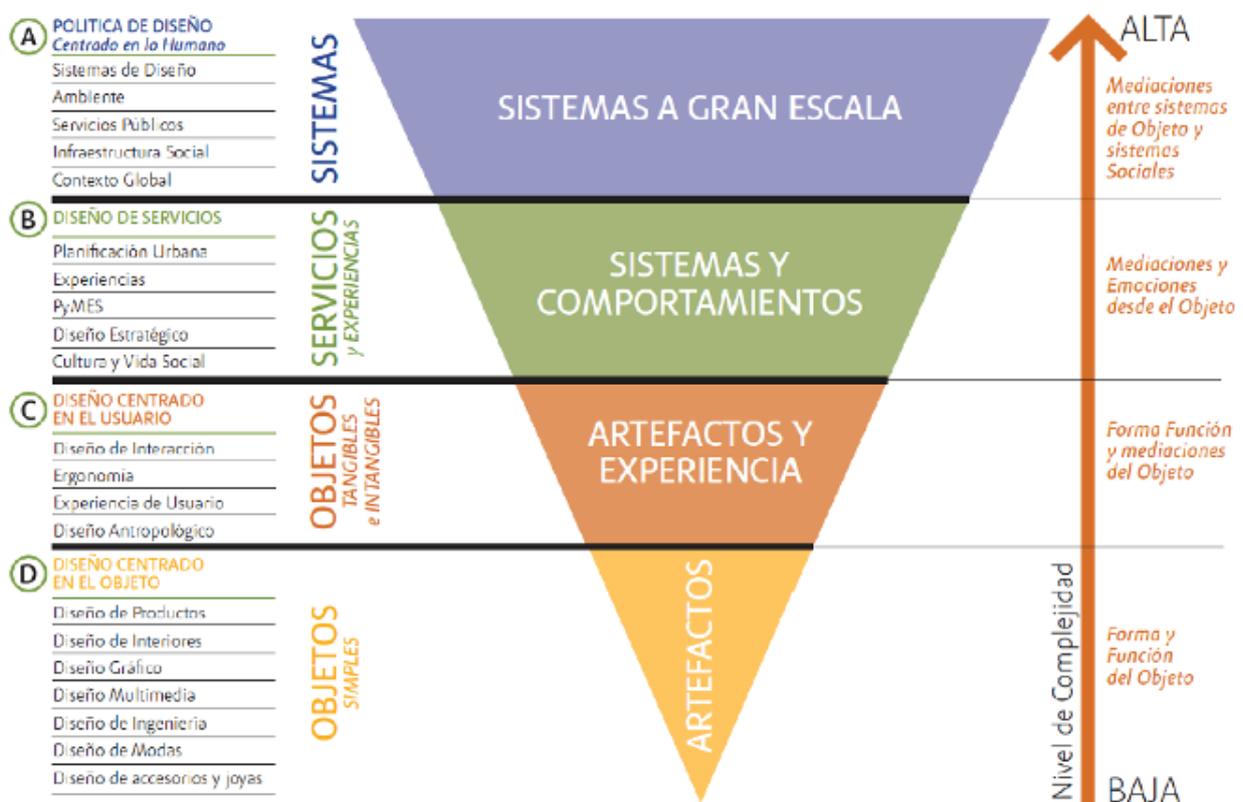


Figura 4. Evolución de la complejidad del Diseño en las últimas décadas. Autoría: elaboración propia, 2017.

que está integrado al territorio donde se detecta la problemática y lógicamente interactúa con el.

Al abordar el diagnóstico aparecen otros factores convergentes, integrados y contenidos en esto cinco planos que aparecen en el gráfico. Que lógicamente, aumentan la complejidad del problema, no solo para la interpretación amplia de la problemática, sino que también para dar respuesta. Sin dudas el valor protagónico del territorio en la dimensión de la necesidad es determinante para adecuar la respuesta al problema detectado.

Naturaleza de los Problemas Actuales

En la sociedad actual, la naturaleza de los problemas, ha adquirido nuevas dimensiones que no hace posible su abordaje con las viejas metodologías consideradas como válidas; de modo que vamos a ver cual es esa naturaleza, para empezar a comprender que hay que buscar modos innovadores.

Este modelo comprende a los planos que definen un escenario donde se desarrolla la problemática que debemos resolver (Figuras 5 y 6). Esto compromete al Diseñador en la búsqueda de la mayor cantidad de información de todo el sistema para garantizar un resultado adecuado y pertinente. Definamos estas nuevas propiedades de los problemas actuales:

- A) **PROBLEMAS ABIERTOS.** De límites poco claros y permeables al contexto, estas fronteras impiden limitarlo para poder operarlo.
- B) **PROBLEMAS COMPLEJOS.** Contienen muchos elementos y una gran cantidad de conexiones entre sí y en algunos casos son interdependientes. Son de carácter sistémico, lo que puede hacer que una intervención localizada genere repercusiones y reacciones en cadena. Se torna dificultosa la división, por lo que se deben abordar en forma total; el tema es como?.
- C) **PROBLEMAS DINÁMICOS.** Cambian y mutan en forma permanente, tanto en la composición de la cantidad de elementos del “sistema problema”, como en la diversidad de sus conexiones. Estas mutaciones se producen por la incidencia de las mutaciones del contexto,

o del cambio de prioridad de alguna de sus conexiones.

- D) **PROBLEMAS INTERCONECTADOS.** La interconexión entre los problemas supone una permanente influencia entre sí, lo que genera riesgos y situaciones inesperadas que pueden afectar la resolución del mismo.

Estas propiedades hacen de los problemas actuales, que las viejas metodologías de solución de problemas sean obsoletas. Esto supone que para afrontarlos es necesaria una gran disposición para el cambio y la innovación.

Nueva interpretación de objeto

El objeto/producto es un elemento articulador del contexto socioeconómico y/o marco ecológico, con la cultura y las relaciones sociales (Figura 7). Aprender y concebir así, estos nuevos escenarios de acción y reflexión del diseño, permite asumirlo como un instrumento articulador de la cultura material, organizacional y de proyecto.

Tenemos que la representación del objeto de Diseño aparece con distintas interpretaciones, que le dan sentido en el contexto en el que se desarrollan. Pero fundamentalmente se considera al objeto un producto de carácter antropológico.

También en la economía de mercado se habla del sistema producto, integrado por: el propio producto, pero además lo conforman el servicio prestado que lo acompaña y el relato o argumento de comunicación para hacerlo visible en el mercado.

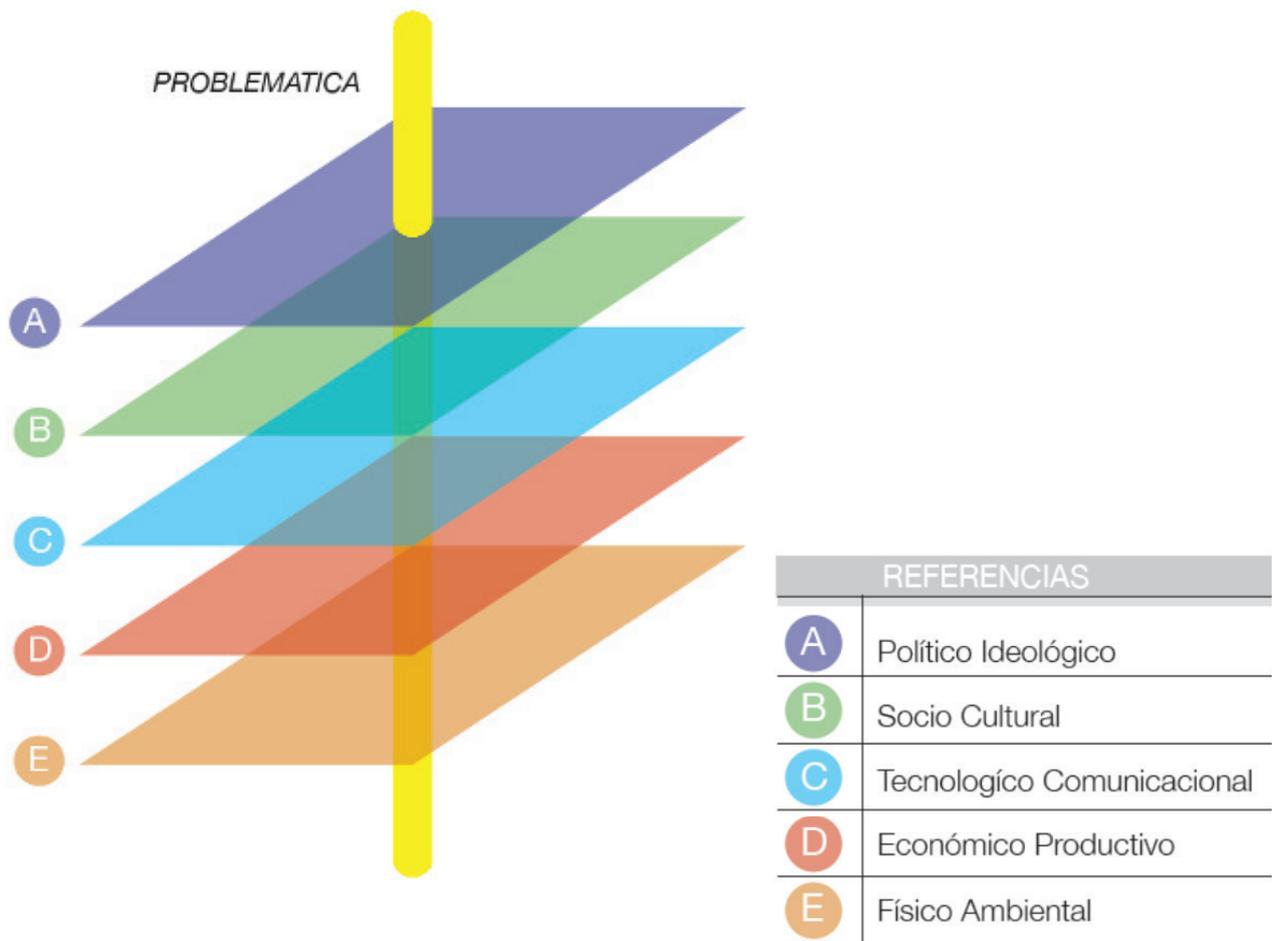


Figura 5. El Territorio del Diseño, y el cruce vertical de la problemática. Autoría: elaboración propia, 2017.

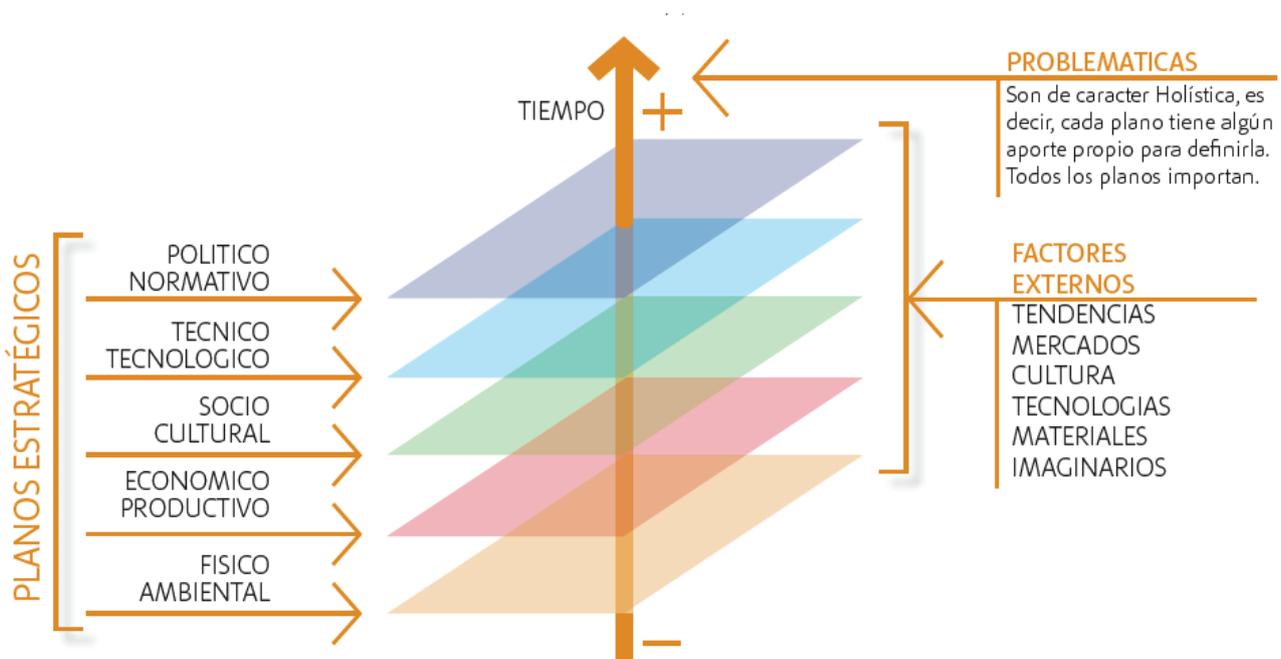


Figura 6. Representación de la problemática contenida en los escenarios. Autoría: elaboración propia, 2017.

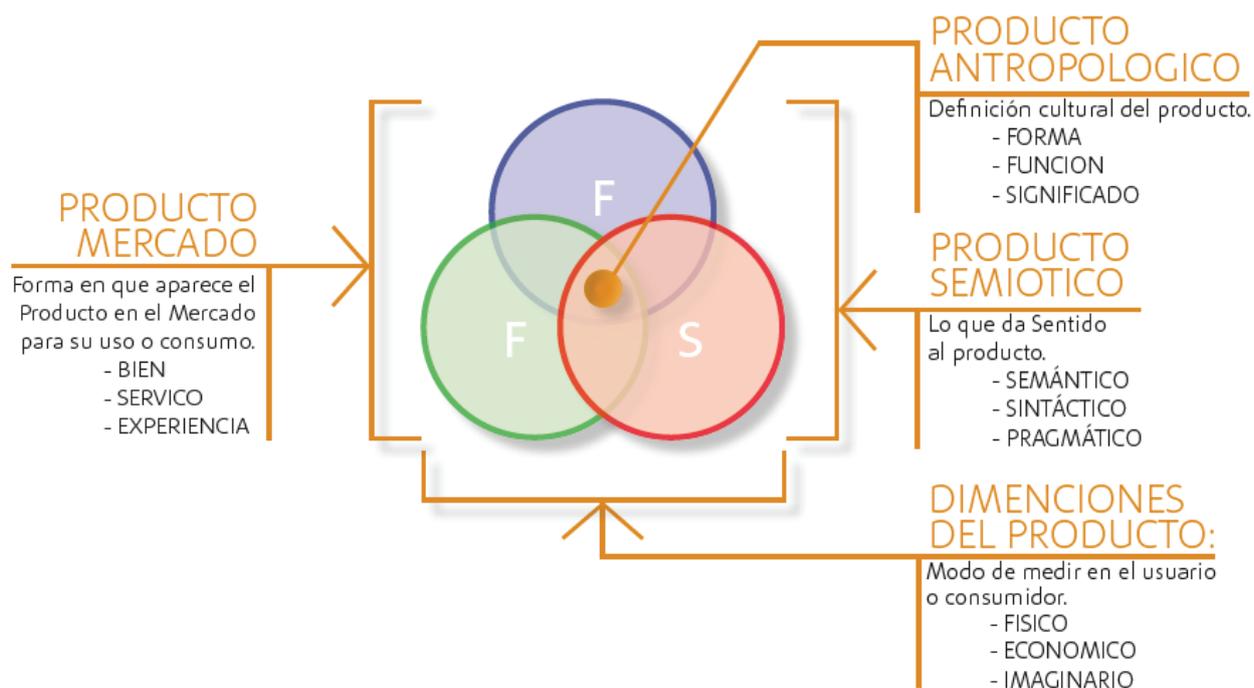


Figura 7. Interpretaciones del objeto de Diseño. Autoría: elaboración propia, 2017.

El diseño hoy

Hay cinco modos de hacer Diseño hoy, implican acompañar al cambio del Mundo. Son los cinco conceptos que actúan en correlato, con las nuevas formas de abordar el Diseño, de acuerdo a la vinculación con la problemática a tratar; provenientes del pensamiento de Diseño, son explicados y vinculados desde un punto de vista estratégico por su utilidad para el desarrollo integral y la proyección del Diseño dentro de la realidad local (Figura 8). Desde este conjunto de conceptos desarrollados por el Politécnico di Milano, es posible

identificar las premisas que dan origen a la noción de desarrollo integral, es decir un desarrollo tecnológico, cultural, social y económico. Ellos son:

1) **DISEÑO ESTRATÉGICO.** Tiene la tarea de contribuir en la construcción del significado de los productos y a la dirección estratégica que debe seguir una organización dentro del mercado. Es estratégico pues se desenvuelve en los niveles donde se generan las estrategias dentro de la organización. Hace coherente la oferta con la estrategia. Opera con personas

y contribuye a definir la misión de la empresa en su contexto social. La construcción de Sentido es responsabilidad del sistema de comunicación.

2) **SISTEMA PRODUCTO.** Es un modelo instrumental integrado por tres elementos: el producto, el servicio y la comunicación. Permite hacer visible la estrategia de la organización, aportando a la identidad y el posicionamiento de ésta en el mercado.

La componente Producto es responsable de la innovación; aporta al crecimiento del valor económico, que puede derivar directamente del beneficio asociado a la venta del producto, por su funcionalidad o por su valor simbólico. La componente Servicio es responsable del valor agregado extra del producto. Es el escenario de contención y de Valorización.

La componente Comunicación es responsable de la visibilización del producto y de la creación de contexto de imaginarios del mismo. Genera el relato y Universo simbólico del producto.

Estos mensajes requieren de un trabajo proyectual e investigativo previo donde el factor empatía con el sujeto de destino es clave para adecuar el discurso y la emoción. La innovación generada implica nuevos mensajes, con un significado y un sentido que satisfagan mejor las necesidades del usuario. Para que interpreten los contenidos semánticos y pragmáticos de su mundo.

3) *INNOVACIÓN DESIGN-DRIVEN*. Es la innovación impulsada por el diseño. Estimula la capacitación por parte de las organizaciones en todo aquello relacionado con las competencias proyectuales del Diseño. Innovación radical basada en el valor que otorga el cambio de significado de productos y servicios por la incorporación de nuevas y avanzadas tecnologías y procesos.

Se ocupa de la relación entre el producto, el servicio, el territorio y la estrategia; e interactúa en los distintos niveles de desarrollo de tecnología basada en el 'know-how'.

No sigue las reglas del mercado, las crea, orientando el desarrollo tecnológico pertinente, configurando la organización productiva al interior de los sistemas económicos. Donde el diseñador en este escenario, funciona como un agente local del conocimiento, es decir, negocia entre una demanda global y una producción local; es un mediador entre un pensar global y un actuar desde lo local.

4) *DISEÑO PARA EL TERRITORIO*. Este modelo de territorio comprende a los sistemas productivos localizados en un espacio físico particular con un modelo económico, que los aborda desde una dinámica histórica – cultural, en un determinado contexto social y que lo contiene un sistema normativo que han generado y configurado los propios sujetos del sistema.

El Diseño para el Territorio, considera a los sistemas productivos locales como sistemas auto-regulados que deben ser, por lo tanto, redefinidos a través de un estudio de la forma característica de gobierno y

autogobierno. Deben ser estudiados como modelos socioeconómicos, cognitivos y autorregulados, y considerados como entes en permanente evolución; ya sea por causas endógenas o exógenas. Se interviene con todos los modos de prácticas de Diseño estratégico y participativo: Industrial, gráfica, Indumentaria, etc.

5) *DISEÑO PARTICIPATIVO*. El Diseño Participativo se puede definir como un diseño que promueve un trabajo colaborativo para y con la gente y reconoce en ese método un modo de contribuir positiva y directamente con los sistemas productivos locales y con las personas que lo integran. Es por eso que la riqueza del Diseño Participativo, es al mismo tiempo su complejidad. Donde la labor del diseñador se hace más amplia y abierta. El usuario está integrado por completo en el proceso de desarrollo, lo que implica una mayor complejidad en cuanto el usuario cliente, no es considerado un mero receptor del beneficio.

El diseño participativo además de integrar al usuario en el proceso de desarrollo proyectual; también involucra a otros expertos para el estudio del contexto y los factores humanos del mismo. La variedad multidisciplinaria puede traer conflictos entre los objetivos e incluso entre los valores de quienes participan de un proyecto. Es fundamental el logro de empatía con todos los actores del proceso y durante todo el desarrollo.

La diferencia entre el Diseño participativo y el Centrado en el Usuario radica en que, mientras este último considera al usuario tan sólo al comienzo (en la petición) y al final del proceso de diseño (en los resultados), el Diseño Participativo lo integra por completo en el proceso de desarrollo proyectual.

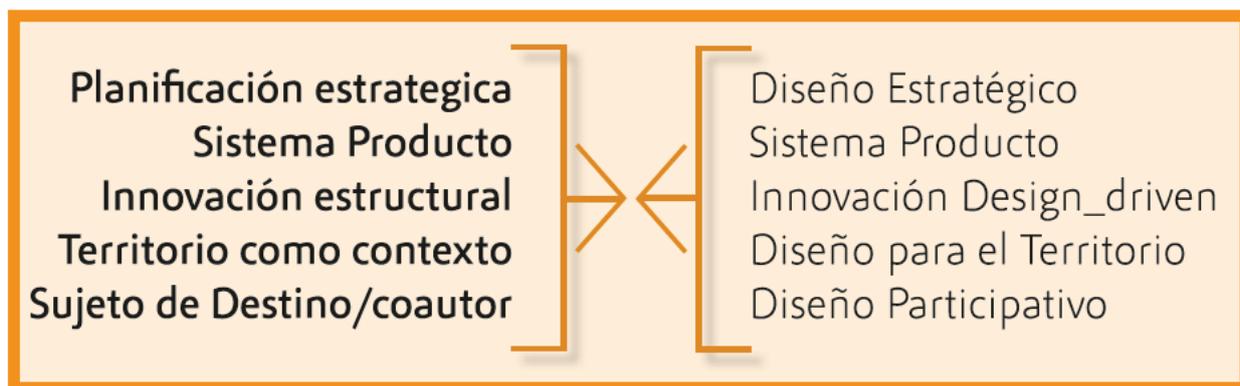


Figura 8. A cada situación problemática existe una respuesta metodológica de Diseño.
 Autoría: elaboración propia, 2017.

CONCLUSIONES

Los escenarios globalizados donde la sociedad de la Información y el conocimiento nos propone nuevos retos para enfrentar a mercados virtuales, donde el producto es de carácter simbólico y el Diseño debe asumir un rol de comunicación para responder a los mercados de compradores.

Frente a esto, los diseñadores Latinoamericanos debemos asumir estos desafíos, lo que implica conocer profundamente las condiciones de la demanda Territorial.

A)- Estos fenómenos han incidido para que el Diseño cambie en los últimos años; y adapte metodologías, para favorecer su verosimilitud en relación a su rol Social. Lo que ha generado nuevos paradigmas que modifican el modo de abordarlo; por ejemplo:

- El pensar antes de hacer.
- Diseño centrado en lo Humano por sobre del Diseño centrado en el objeto.
- El valor Intrínseco, por sobre el valor agregado.
- El valor del sistema por sobre los objetos.

B)- El diseño va más allá de lo formal, del mero trazado o delineación de objetos, y trasciende incluso su acepción de proyecto o plan. Debe buscar insertarse en la vida misma de las comunidades e individuos y dar paso a una nueva visión autogestionada del mundo; que nos empodere a todos de nuestros propios destinos. Por lo que los desafíos para el Diseñador son:

- Los nuevos escenarios. Analógicos, hiper-semantizados, Digitales, virtuales.
- Las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación, las blandas, etc.
- El Desarrollo Sostenible y sustentable, en relación armónica con el entorno natural.
- Mirada holística Pensar globalmente, actuar puntualmente.
- Diseño para la GENTE. Operar con una estrategia de DISEÑO TOTAL.

C)- Los Diseñadores, debemos aprehender a interpretar los enfoques teóricos de los nuevos escenarios, en los que el comitente ya no es una empresa, sino un territorio y donde las organizaciones existen en tanto existen las personas, su sistema de relaciones productivas y sus expresiones culturales.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonsiepe, G.; Maldonado, T (2004). Textos recientes: Proyectar hoy. Diseño, Globalización, Autonomía. La Plata, Argentina. Edición NODAL.
- Bauman, Z.; (2015). Modernidad líquida. México. Editorial Fondo de cultura económica.
- Dorst, K.; (2017). Innovación y metodología: Nuevas formas de pensar y diseñar. Madrid España. Edición Experimenta.
- Escobar, A.; (2017). Autonomía y Diseño: La realización de lo comunal. Buenos Aires, Argentina. Edición Tinta Limón.
- Martinez S.; (2018). Utopía y Diseño. Córdoba, Argentina. Edición La vacadragón.
- Pérez Tornero J. M.; (2000). Comunicación y educación en la sociedad de la información: Nuevos lenguajes y conciencia crítica. Barcelona, España. Editorial Paidós