Espacios, objetos y el cuerpo en

UN MUNDO QUE CAMBIA Y ES DIVERSO

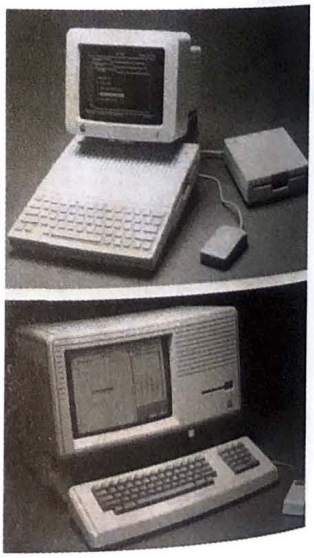
José Bernardi

Mtro . en Arquitectura
Egresado de la
Profesor e Investigador de la Universidad
del Estado de Arizona, EUA

Abstract: In the last part of last century it is recognized the importance and capacity of the design to express culture elements, as well as the necessity to locate it in the socioeconomic context. For some authors, the companies that they want to triumph in a competition atmosphere should not only should to produce and to provide products, because to survive they should add experiences and images that make memorable the products, atmospheres and services that we consume.

With the industrial society, a product was dedicated to many consumers; nevertheless, in our post-industrial society the biggest quantity and variety of products has as addressee to a single client or particularized groups of the society.

This «personalization» congeries of the experience in the spaces, objects and atmospheres has become a paradigm, and the designers have been integrated as part of a complex system, in which the client's real or fictitious necessities are the most excellent thing; for it is important to meditate if the work of the designers offers a better quality of life to those «clients» and/or «consumers»..., those that are, before everything, human beings.



Primero quiero expresar mi agradecimiento a la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEM por la amable invitación a participar en el primer simposio *El Diseño*. Este ensayo es parte de la ponencia presentada en ese evento.

Introducción: Diversas Voces (o el Síndrome 21:24-7)

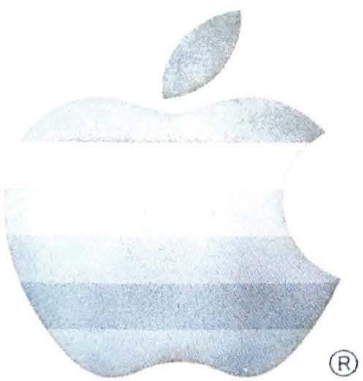
El tiempo se ha acelerado. Nuestra realidad está definida fundamentalmente por las características de la era informática. La nuestra es una civilización interactiva, en rápido

cambio e inestable. Estamos en un proceso de transformación, de una sociedad industrial a una sociedad cibernética, donde términos como híbrido parecen caracterizar este particular momento histórico.

Sin embargo, muchas de las actitudes en la enseñanza y en las profesiones de diseño están aún ancladas en operativos, rutinas y creencias que surgieron en la era industrial y caracterizaron al siglo pasado.

En el siglo XXI estamos «conectados 24-7». Es decir, somos parte de una compleja red de relaciones las 24 horas del día, 7 días a la semana. Es frecuente leer y escuchar a diseñadores, educadores y administradores hablar de producir diseños apropiados a este siglo, con espacios y objetos que representan estos procesos de cambio. Esta es una preocupación legítima y un problema que todas las generaciones confrontaron. Sin embargo, hoy los objetos y espacios no representan, sino que van mas allá, tienen la misión de ser generadores de estos procesos de cambio.

Es tentador seguir la fórmula universalista del modernismo, la tendencia a avanzar una voz, una sola aproximación teórica, una sola respuesta apropiada que indica los valores y aspiraciones del presente a través del diseño. Pero en realidad hay muchas formas de expresar esos procesos. Vivimos en una época donde la diversidad se ha convertido en una parte importante y vital de nuestras sociedades. La educación en general, y la universidad en particular, es un acelerador cultural que permite exponer a los estudiantes y maestros un debate acerca de las múltiples voces que intentan contribuir al presente e imaginar el futuro.



Nuestro entendimiento del mundo está cambiando, eso es claro. Lo que aún no es posible visualizar son las nuevas direcciones ni prever las consecuencias a que estos cambios nos llevan.

Referencias Contextuales y Marco Teórico: Hacia una Nueva Narrativa Epistemológica

La forma en que una civilización colecta, transmite, archiva información y la transforma en conocimiento, condiciona e influye en las condiciones en que esa civilización interpreta el mundo. La imprenta creó las condiciones de la modernidad y redefinió la manera en que la humanidad organizó el conocimiento. Las operaciones básicas que luego serían las bases de la industrialización aparecen muchos siglos antes de la revolución industrial. La línea de ensamblaje, que genera partes uniformes, repetibles e intercambiables, aparece con la imprenta, y anticipa en muchos siglos lo que Henry Ford haría con la industria del automotor, y Taylor con la gestión y eficacia del trabajo.

Aisladas, las transformaciones necesitan de todo un marco filosófico que les permita ser aceptadas por la sociedad como algo importante y central en el desarrollo futuro de esa sociedad.

Cada revolución económica y cultural va acompañada de una nueva interpretación de la naturaleza y presenta una nueva narrativa de nuestro rol en el universo. Con la revolución industrial la civilización occidental relegó la noción de la creación del universo por un ser superior a la esfera privada. El mundo moderno científico y positivista elaboró toda su narrativa a través de una interpretación maquinista de la evolución. Para explicar nuestra presencia en el mundo natural se aplicaron las leyes económicas a la biología, concepción que surge en una sociedad que se expande y divide el trabajo entre naciones durante la expansión del Imperio Británico, a mediados del siglo XIX.



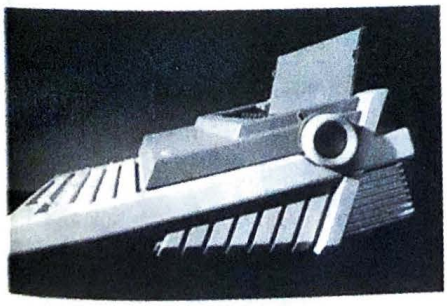
Nuestro entendimiento e interpretación de la naturaleza, nuestra visión del cosmos está cambiando para adaptarlos a los nuevos procesos científicos y económicos. El sistema de

Tomás Aquino era jerárquico, justificaba y reflejaba la sociedad medieval. Darwin y Adam Smith, con sus ideas de competencia, selección natural, división del trabajo y sobrevivencia del más fuerte, justificaron -y en gran medida aún lo hace, ya que han sido incorporadas como parte esencial en las sociedades actuales- las actitudes que la modernidad desarrolló.

Nuestra narrativa del cosmos está siendo re-escrita con la emergencia de la era informática. Es una narrativa que intenta explicar y justificar, tal vez, una nueva economía global, los crecientes avances de la ingeniería genética, la manipulación de la naturaleza, el uso de los recursos naturales de una manera nunca vista antes, y la modificación, muchas veces irreversibles, de ecosistemas a nivel global.

Algunas de las fuentes más relevantes de esta concepción tienen sus antecedentes en las ideas del matemático y filósofo Alfred North Whitehead. Una de la ideas que guía su pensamiento es que la existencia es mejor entendida en términos de procesos y no de objetos o entidades. Whitehead entiende estos procesos como un desarrollo evolutivo, donde cada sistema anticipa futuras acciones en el ambiente y reacciona de acuerdo con la información recibida. Esta anticipación de lo que vendrá y el constante ajuste de las acciones expreso en la respuesta al ambiente caracteriza la actitud filosófica de Whitehead. Esta constate movilidad, entendida como procesos, reemplaza la idea de organismos estáticos y permanentes que reaccionan y evolucionan lentamente. Para Whitehead la realidad es cambio. Cambio es lo que lo caracteriza lo físico, lo orgánico y lo sicológico. Simplemente es la ontología como proceso, como algo en constante devenir en transformación.





Fue Norbert Wiener, el matemático que crea la cibernética, quien provee de un marco científico a esta idea de proceso con la noción de que organismos vivientes están en constante estado de recolectar y procesar información siguiendo un

patrón de actividad nunca estático. En el marco de esta apretada síntesis podemos usar la definición de Louis Couffignal, quien define la cibernética como «el arte de asegurar la eficiencia de la acción».

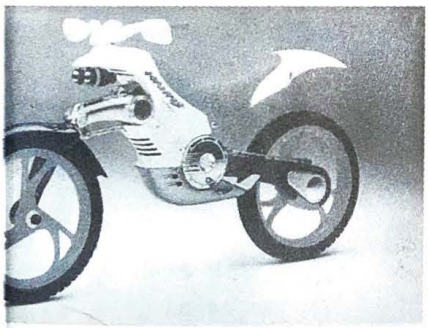
Esta idea luego es ampliada por Ilya Prigogine, Premio Nobel de Bélgica, quien habla de un flujo constante que permanentemente incrementa la complejidad organizacional de todos los organismos. Prigogine la entiende como el equivalente de la acumulación de información, y de acuerdo con esta visión, el éxito de un organismo depende de su capacidad de procesar información, reaccionando rápidamente a los cambios ambientales. En esta interpretación, la complejidad ayuda a sobrevivir y es entendida no como una actitud pasiva o defensiva, sino como algo proactivo. Es la epistemología de la complejidad y es también el fin de la certidumbre en el conocimiento y de lo permanente.

Si el mundo de Darwin fue un mundo de criaturas parecidas a máquinas -¿recuerdan a Chaplin en Tiempos modernos?- esta relación entre proceso, complejidad e información ha gestado una visión de la naturaleza desde la perspectiva de una computadora, interpretada a través de la informática y la cibernética. La naturaleza es una red intercomunicada de información en constante proceso. Con Darwin la modernidad entendió el mundo como una serie de partes intercambiables puestas en distintas relaciones funcionales. Cualquier dimensión sagrada del cuerpo fue rechazada. Ahora la vida es un proceso de información. La integridad del cuerpo humano aparece como un conjunto de información genética, de procesos con códigos que, al ser descifrados, son manipulados, y eventualmente, reprogramados. Las consecuencias éticas de esta actitud aún no están claras, el debate recién se ha iniciado.



Posiblemente el fenómeno más complejo es el que se ha dado entre información y conocimiento. Hemos fusionado dos conceptos, información y conocimiento. Saber hoy pareciera fundirse con estar informado, hemos hecho del conocimiento algo más temporario y transitorio, el concepto de verdades permanentes e inmovibles se ha hecho menos cierto. Es el fin de la certidumbre.

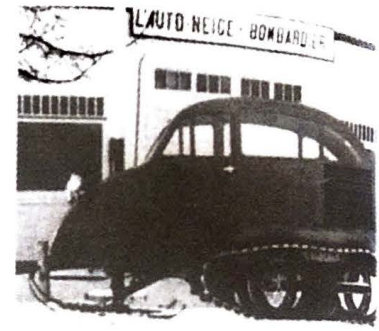
Nuestro conocimiento, o la información que recibimos acerca de lo que conocemos, se encuentra en constante actualización. En el pasado cada cambio vino lentamente y el conocimiento obtenido, tenía en valor de verdad permanente, afincado en la sociedad. Entre un descubrimiento y otro pasaban grandes periodos de tiempo, y esta permanencia en el tiempo creaba clásicos. Ahora es parte de un proceso continuo. Tenemos menos tolerancia por verdades absolutas y reglas. Cada cambio es celebrado, lo temporal y efímero nos atraen, de lo contrario nos aburrimos. Tenemos menos capacidad, tiempo o inclinación para reflexionar. En el presente, la terminología ha cambiado: no buscamos determinados resultados, basados en convicciones, análisis y reflexión, sino que pensamos en términos menos ciertos y hablamos de «probables escenarios». Las verdades permanentes han sido reemplazadas por modelos que podemos utilizar en determinadas circunstancias.[1]



Notas acerca de los objetivos metodológicos en el estudio y la interpretación en el diseño heredado de las ciencias biológicas y vía, entre otros, de Johann Joachim Winkelmann y Gottfried Semper, el principio del Siglo XX estuvo interesado en describir características estilísticas, identificando aquellos ejemplares considerados los mejores, recolectando ejemplos exclusivos y creando categorías del buen gusto. Categorización y clasificación son las operaciones favoritas de este enfoque.

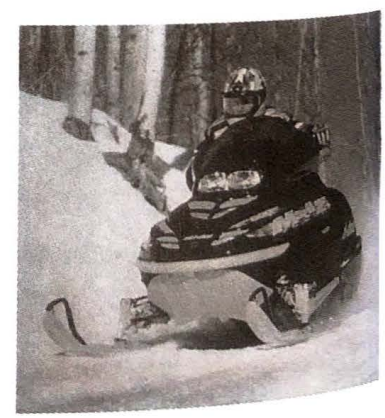
[1] *En toda esta sección he seguido muy de cerca los argumentos presentados por Jeremy Rifkin en su libro* The biotech century: harnessing the gene and remaking the world *(Tarcher/Putnam, 1998), específicamente las ideas desarrolladas en el capítulo seis de esa obra. También he tratado de seguir con atención sus argumentos presentados en* La era del acceso *(Paidós, 2000).*

La modernidad de principios del siglo XX reemplaza los estilos y el enciclopedismo por principios o puntos a seguir. Los grandes maestros nos dieron «formas y fórmulas», íconos que aún veneramos en las escuelas de diseño, y, entre otros, los «cinco puntos», más las famosas fórmulas como la «forma sigue la función» y «más es menos». Esta estrategia de la avant garde fue muy efectiva y sus dictados fueron seguidos casi ciegamente. La cuestión era ser moderno, y había sólo pocas formas permitidas, aceptadas y redituables de serlo. Luego, a mediados del siglo pasado, surge un interés en el símbolo y el significado. Hubo una apreciación de lo vernáculo y un énfasis en los procesos industriales en la producción de arte y diseño. El objetivo fue determinar el sentido.



En la última parte del siglo pasado se reconoce la importancia y capacidad del diseño para expresar elementos de la cultura y la necesidad de ubicar al diseño en el contexto social. También adquieren más importancia las minorías que intentan hacer escuchar su voz, de ahí que hayan surgido estudios y productos que toman en cuenta la raza, el sexo, la orientación y preferencias de la personas. Esta interpretación hace conexiones interdisciplinarias y estudia grupos no bien representados. Las distintas voces se forjan por hacer sentir su propia historia, contribución y enfoque. Esto genera reacciones de sectores que fueron preponderantes en el pasado y sólo puede ocasionar rencillas negativas o un diálogo positivo, que nace del entendimiento de la importancia de distintas metodologías.





En síntesis, seleccionar, describir y catalogar tienen como fuentes una actitud determinista, basada en una filosofía positivista. Su objetivo fue clasificar y controlar. La segunda tiene raíces hermenéuticas, trata de interpretar y entender el significado de un espacio, objeto o pieza de arte. El ter-

cer enfoque es crítico y trata de entender una situación para cambiarla, es un enfoque más activista y comprometido. Algunas veces es sumamente ideológico y retórico. Sin duda, ha abierto nuevas posibilidades para interpretar y entender el diseño.

Hacia una Experiencia Personalizada o el Consumismo Toma el Mando

En su libro reciente llamado *La república de los consumidores*[2], Lizabeth Cohen argumenta que la búsqueda de prosperidad en la sociedad industrializada americana es más que un aspecto económico. Para Cohen, consumir se ha convertido en el componente básico de lo que significa ser americano. El consumismo ha transformado la forma en que vemos la realidad. Pero la idea de consumir, como tantas otras ideas de la cultura popular americana, ha emigrado por el mundo convirtiéndose en una noción central en muchas naciones: todos somos consumidores de una forma u otra. Más y más nos definimos por los objetos que nos rodean y que preferimos. Somos lo que nuestras prendas y nuestros objetos dicen al mundo lo que somos, somos lo que podemos adquirir. Consumir es parte de nuestra experiencia cotidiana, donde la imagen y la realidad se mezclan y confunden.

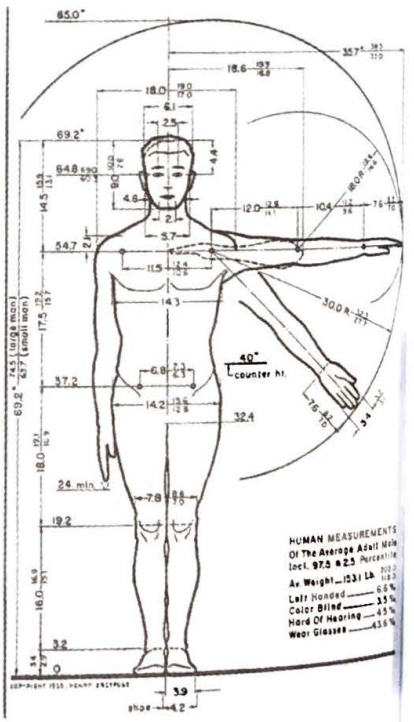
Por otra parte, Joseph Pine y James Gilmore, en su libro *La economía de experiencias*[3], presentan una tesis fascinante. De acuerdo con estos teóricos, las empresas que quieren triunfar en un ambiente de competencia no sólo deben producir y proveer productos; para sobrevivir deben agregar experiencias e imágenes que hagan memorable los productos, ambientes y servicios que consumimos. Los ambientes, servicios y productos deben envolver al cliente en una experiencia personal. Cada paso en la producción es dado para distinguir productos de los otros competidores. Para los autores las experiencias también pronto serán un producto más, difícil de diferenciar y distinguir. Por lo tanto prevén un futuro

[2] *Lizabeth Cohen*, A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar *America*, *2003*.

[3] *Joseph Pine y James Gilmore*, The experience economy, *Boston: Harvard Business School Press, 1999. Este libro ha generado una inmensa bibliografía en el tema de la experiencia como herramienta de diseño y de venta.*

donde la economía estará basada en una continua transformación de los productos, inspirada en la información recibida acerca de lo que los consumidores requieren. Las empresas deberán reaccionar y responder rápidamente para adaptarse a esa demanda. Información y adaptación serán un factor clave para el éxito de las compañías. Así, la el conocimiento se convierte en un producto.

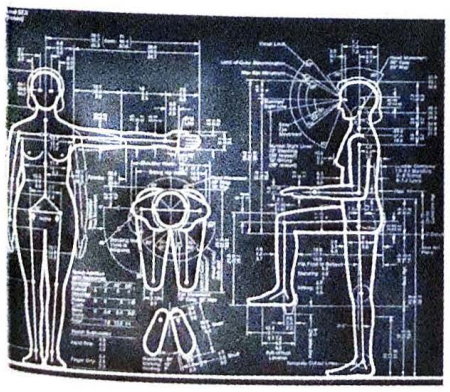
El punto básico de Pine y Gilmore es que la producción debe evitar basarse enteramente en métodos de producción masiva y adoptar nuevos modelos de manufactura que se adapten a las nuevas condiciones del mercado, cimentados en la preferencia del consumidor. Si la producción masiva y la estandarización fueron las condiciones que crearon e hicieron posible las sociedades industriales, en el presente el paradigma es proveer a un determinado nicho de la población con la mayor cantidad posible de experiencias, ambientes, espacios y objetos diseñados para sus específicas necesidades. El modelo se revierte, con la sociedad industrial, un producto estaba destinado a muchos consumidores, en nuestra sociedad post-industrial, la mayor cantidad y variedad de productos tienen como destinatario a un solo cliente, o a grupos particularizados de la sociedad. Es la personalización de la masificación basada en la información que se tiene de cada uno de nosotros, potenciales consumidores.
La fórmula parece simple. De acuerdo con Pine y Glenmore, esto es lo que las compañías deben hacer:



Primero, crear un tema que resuene a través de toda la experiencia, es decir, crear Los Vegas o Disneylandias personalizados. Segundo, agregar elementos y componentes fáciles de seguir. Tercero, eliminar todo lo negativo que pueda distraer o contradecir la temática. Cuarto, proveer souvenirs que recuerden la experiencia y agreguen valor -y encarecen- la experiencia. Quinto, envolver la experiencia con los cinco sentidos.

Esta «personalización» masificada de la experiencia en los espacios, objetos y ambientes se ha convertido en el paradigma. El diseñador se ha convertido en parte de un complejo sistema donde las necesidades reales o ficticias del cliente son lo más relevante. Estos consumidores hablan a través de su poder de compra. Aquellos sectores sin poder económico no tienen voz. Consumir da poder. Las corporaciones escuchan y modelan su capacidad productiva para cubrir la demanda.

Así como la transición de una tradición oral a una cultura literaria significó un cambio en la forma que los humanos pensaban y actuaban, la transición a una sociedad dominada por la rápida adquisición y procesamiento de la información genera un nuevo entendimiento del rol del diseñador. El antiguo orden de «cada cosa a su tiempo» y en armonía con la naturaleza, la secuencia de una cosa después de la otra, la jerarquía de entradas y umbrales, está sustituyéndose por un proceso de sistemas comunicados por capas de matrices e imágenes superpuestas. La velocidad y aceleración superan lo mecánico, cambiando la forma en la nos relacionamos. La aceleración de la innovación genera productos diseñados para tener obsolescencia rápida. La información misma se ha convertido en un producto. Cada vez que adquirimos un producto o navegamos en la internet, cada movimiento es captado y procesado dando un perfil de nuestras preferencias y necesidades adquiridas. Consumimos, luego somos. Estamos conectados, luego existimos. El futuro ha arribado.



En el entusiasmo por ser parte de lo nuevo, ha quedado relegada una responsabilidad importante para los diseñadores. Me refiero a la difícil tarea de reflexionar acerca de si ese futuro brinda, día con día, una vida de mejor calidad a esos llamados «clientes» y/o «consumidores», a aquellos que son, antes que nada, seres humanos.