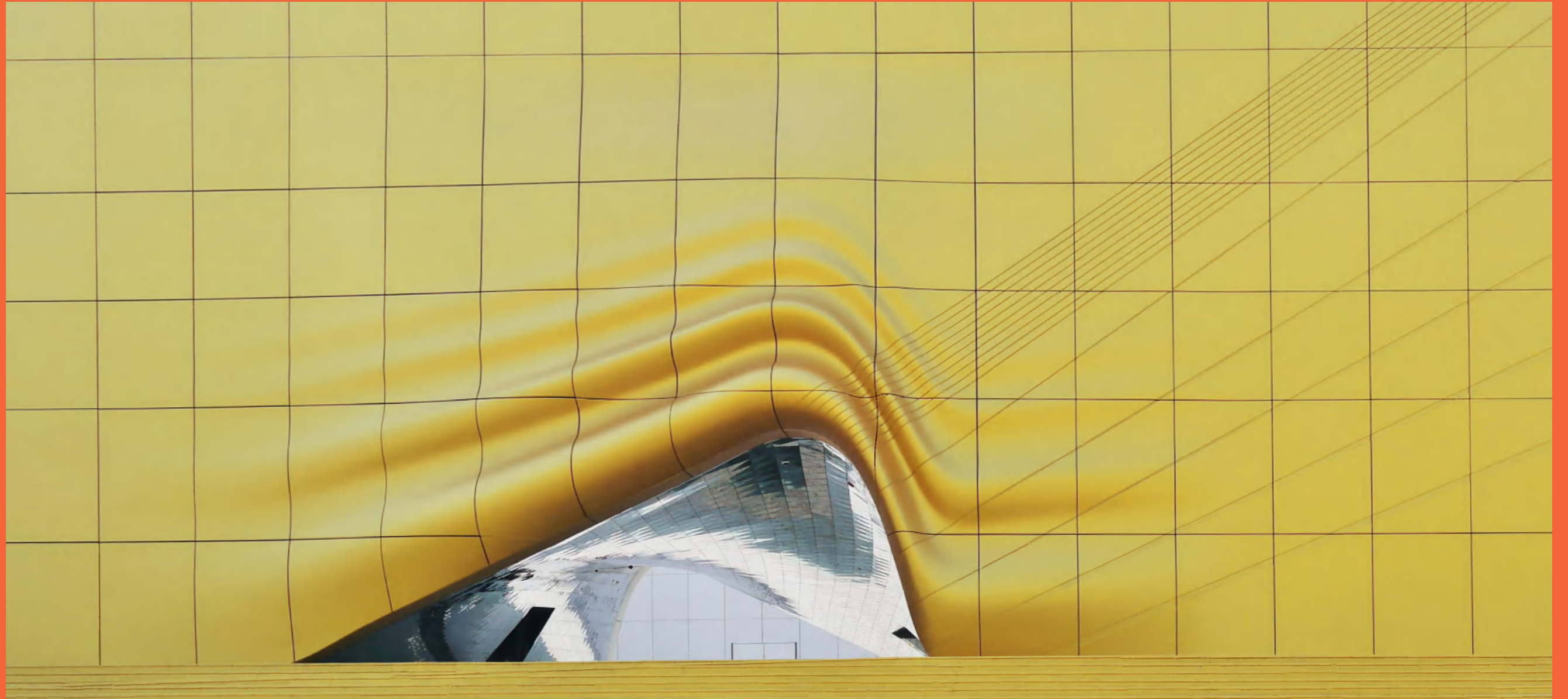


TENDENCIA

ES



Un día para recordar porque nos dedicamos a esto del Diseño

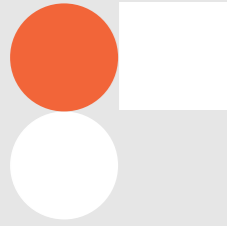
Autor: Oscar Guayabero

ES DESIGN
ESCUELA SUPERIOR
DE DISEÑO
DE BARCELONA

De:

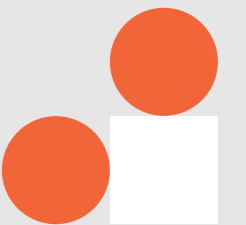
 Planeta Formación y Universidades

Autor



Oscar Guayabero Docente de ESDSIGN

Óscar Guayabero nace en Barcelona en 1968. Realiza estudios de Arte y Diseño Industrial en la Escuela Massana de Barcelona. Trabaja en el entorno del diseño, la arquitectura, la comunicación, la gestión cultural y el activismo social. Escribe artículos y libros especializados, comisaría exposiciones, y también imparte clases, creando plataformas de reflexión y / o difusión del diseño. En la actualidad combina la docencia con el asesoramiento externo en materia de comunicación del Ayuntamiento de Barcelona y proyectos curatoriales.



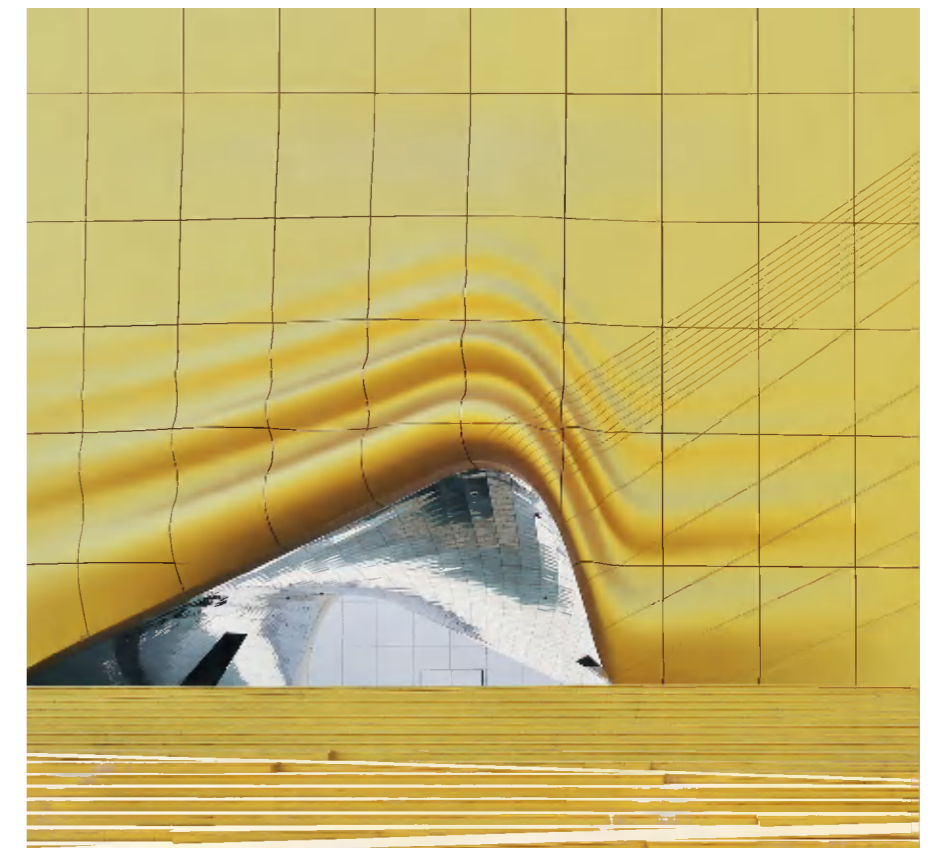
Un día para recordar porque nos dedicamos a esto del Diseño

El 27 de abril se celebra el Día internacional del Diseño. Hay una cierta confusión respecto a la denominación oficial. En inglés se denomina International Design Day, así en genérico, pero en algunas ocasiones se habla del “Día del diseño gráfico” o del “Día del diseñador gráfico”. Yo, ante la duda, opto por el “Día internacional del diseño” me parece más inclusivo tanto a las disciplinas del diseño como al género de los/las que se dedican a él. Además, el International Council of Design, que es la entidad que promueve este día, lo denomina simplemente “International Design Day” así que con eso nos quedamos.

He de confesar que eso de tener un “día de”, siempre me ha parecido extraño. Me lleva a pensar en un conflicto candente, como el “Día del Agua” o el “Día Contra el Cáncer”. También me sugiere animales en vías de extinción como el “Día internacional del Tigre” o del “Águila Americana”. Las otras opciones no son mucho más halagüeñas, son los conocidos días de causas que se necesitan reivindicar porque aún no están resueltas: “El día de la mujer”, “El día de las lenguas minoritarias”, etc. No sé exactamente en qué apartado entraría el diseño, si como animal en peligro de extinción, como causa perdida o como conflicto no resuelto. Prefiero pensar que en este día se celebra aquello que el diseño aporta a la sociedad para la cual trabajamos los y las profesionales del diseño. Es decir, no es tanto reivindicar nuestra profesión como lo haríamos con la defensa del Zorro rojo o del Voluntariado, si no un

día para que los/las diseñadores/as, recordemos porque nos dedicamos a esto del diseño. Cada año, para centrar los debates, eslóganes, acciones, etc. que se promueven, en los diferentes países que forman parte del International Council of Design (ICoD), se propone un tema. En 2019 el tema fue “Las mujeres en el diseño”, en 2020, ¡se abogó por la profesionalidad con el grito “Be professional!” y el pasado 2021, el tema fue el diseño inclusivo bajo el slogan “¡Diseño para todos y cada uno!”. Para este 2022, el tema que se propone es enigmático en cuanto a formulación, pero muy sugerente. El claim lanzado es: “Suspended in Transition” (Suspendidos en Transición). Me parece muy oportuno por varios motivos, en primer lugar, porque, efectivamente, estamos en un momento de impasse. Parece que la pandemia va quedando atrás, aunque sabemos que siempre estará allí, acechando. También parece que el modelo social y económico que nos ha llevado hasta aquí no es sostenible, desde ningún punto de vista, pero todavía no ha aparecido un nuevo paradigma, un nuevo modelo que sustituya al que tenemos, aun sabiendo que es fallido. Desde ICoD dicen: “Suspendidos en Transición, pide a los diseñadores que salgan de su zona de confort, que acepten momentos de conocimiento parcial, no definidos y no diseñados todavía, para reflexionar desde un lugar de incomodidad y flujo al mismo tiempo.” En otras palabras, nos sugieren que nos tomemos un momento para reflexionar sin actuar, algo que puede parecer contradictorio en una profesión que tiene como razón de ser “hacer”. Y añaden “En lugar de sucumbir al impulso de simplemente seguir adelante, esta es una oportunidad para sentarse junto a la incomodidad de lo desconocido y permitir una regeneración y un crecimiento considerables. La pandemia y sus crisis asociadas han mostrado cómo algunos fenómenos de nuestro tiempo no terminarán definitivamente, sino que darán paso a una serie de estados

y situaciones incómodas y poco claras. Podemos optar por responder a esta falta de claridad con confusión y frustración o aprovechar la oportunidad de explorar futuros alternativos, repensando todo desde cero. Es urgente actuar... de alguna manera. ¿Pero cómo? ¿Qué diseños importarán en un futuro cercano o lejano? ¿Qué voces de diseñadores deben aparecer? Estar en ese estado “suspendido” como “en transición” puede causar ansiedad, pero también, potencialmente, crecimiento. Nos preguntamos si es desde esta zona fronteriza y borrosa, llena de contradicciones, tensiones e interconexiones innegables, podría ser el mejor lugar para estar: abierto y receptivo a las posibilidades del diseño generativo”.



Suspendidos en Transición

Me parece un planteamiento arriesgado pero muy atractivo. Darnos un tiempo para reflexionar en lugar de volver a lo que hacíamos en la era pre-pandemia, como si nada hubiera ocurrido. En ese sentido, creo que es un buen momento para observar como profesionales, en diferentes momentos han optado por plantear nuevos escenarios, intentar modificar paradigmas, que, si bien no son un cambio absoluto, nos pueden dar pistas de hacia donde podrían ir algunos escenarios futuros, para intentar salir de esa suspensión en transición. Porque efectivamente, somos una sociedad en transición, de eso no hay duda. Creo que nos mentimos si creemos que aún hay vuelta atrás y que las crisis múltiples en las que estamos, serán “un capítulo”, una especie de “periodo excepcional” que “todo volverá a la normalidad”. Esa normalidad ya no existe y debemos, entre todos/as, construir una nueva realidad, porque si no lo hacemos nosotros lo harán otros, con intereses, quizás menos claros y humanistas.

Vamos a por algunos ejemplos de diferentes tipos y disciplinas, partiendo de puntos distintos, pero con una voluntad común, afrontar problemáticas reales en un entorno de economías postindustriales, que, aunque no sean capaces de dibujar por completo nuevos escenarios si son intuiciones de algunos futuros posibles, a pesar de que ahora no parezcan probables.



Apostar por la calidad en lugar de la caridad

El Servicio Público de atención a personas mayores en Dinamarca da servicio a 125.000 usuarios, que dependen de las comidas financiadas por el gobierno. En una valoración del servicio se vio que muchas personas no estaban bien alimentadas, simplemente porque no comían lo suficiente. Contrataron a la firma danesa de innovación Hatch and Bloom para encontrar la manera de mejorar la nutrición de la población de edad avanzada.

La idea, en inicio, era sencilla, mejorar los menús. Le pidieron a Hatch and Bloom que hicieran un estudio con los usuarios para ver cómo se podían ajustar los menús a sus gustos. Pero cuando la empresa empezó a trabajar, vio que el problema era más profundo. Decidieron hacer un estudio más exhaustivo y utilizaron un mapa de la experiencia del cliente, para ver que necesidades no satisfechas había. El Mapeo del proceso para rastrear la experiencia de las personas mayores de principio a fin le llevó a observar las conversaciones con los empleados de la empresa de servicio de alimentos que entregaban la comida, acompañándolos en los hogares. Observando cómo los clientes preparaban los alimentos, ingredientes añadidos, ponían la mesa, y, finalmente, se comían los platos. También entrevistaron al supervisor del proceso de preparación de los alimentos en su lugar de trabajo. Como resultado de todo ello vieron que, por un lado, los usuarios tenían importantes necesidades emocionales que no estaban siendo satisfechas. Experimentaban sentimientos de desconexión y alienación. El estigma social de tener que recibir asistencia pública pesaba sobre los clientes, se avergonzaban. La ayuda para la limpieza se

consideraba aceptable en la cultura danesa, pero la ayuda para más necesidades personales no estaba tan aceptada. Por otro lado, el personal de cocina tampoco disfrutaban de su trabajo, que lo consideraban de bajo reconocimiento social, monótono y no por falta de conocimientos o porque simplemente no les importara, esto sucedía debido a las limitaciones económicas y logísticas que les impedían hacer algo más interesante.

La solución vino por hacer un proceso de co-diseño intenso, con usuarios, repartidores, cocineros, sanitarios, dietistas, etc. El resultado es The Good Kitchen, un servicio de catering a domicilio estructurado como un restaurante, los cocineros cobraron importancia, se les incentivo a innovar en base a las demandas de los usuarios, que se sentían comensales de pleno derecho y no beneficiarios de un sistema caritativo. Se creó un sistema para poder elegir los platos que no encarecía el servicio, los repartidores fueron formados en naciones básicas de asistencia social. Todos salieron ganando, principalmente la salud de las personas a las que se les daba servicio. Al mismo tiempo, se incorporó producto de proximidad, packaging biodegradable, etc. También algo muy importante, crearon una línea de comunicación entre los “chefs” y los “clientes”. Se generaron entornos para fomentar la empatía entre ellos. La situación de estas personas dependientes sigue siendo frágil pero ahora su alimentación ha mejorado tanto como su autoestima.



Trabajar para el enemigo

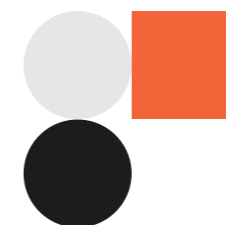
Bruce Mau fue en los 90' uno de los gurús del diseño gráfico, con libros de éxito como el que publicó con su amigo, el arquitecto Rem Koolhaas: "S, M, L XL". Poco después, inició una exposición y libro que cambiaría su vida, Massive Change sobre la emergencia climática y como cambiar de modelo productivo para intentar paliar sus efectos.

De ahí, saldría su Massive Change Network, una especie de asesoría en modelos de transición ecológica para instituciones y empresas. Un día, en su sede de Chicago, recibieron la llamada de la empresa Coca-Cola. Esta es una de las empresas que más contaminan del mundo. En un estudio de Greenpeace presentado hace unos meses e iniciado en el 2018, Coca-Cola ha encabezado la lista en los cuatro años que se ha realizado este seguimiento, produce aproximadamente un 10 por ciento de los envases plásticos asociados a marcas que se desperdician en el planeta, o tres millones de toneladas (durante esos 4 años).

Claramente Coca-cola es el enemigo para los que trabajan contra la contaminación ambiental. Y eso fue justamente lo que hizo que Mau decidiera trabajar para ellos. Cuando se reunió con los ejecutivos de la empresa les mostró una botella de su producto vacía. Y presentó imágenes manipuladas digitalmente, respaldadas con números del mundo real, que había proyectado para los próximos 50 años. "Mostramos esos dos millones de botellas", recuerda Mau, "y luego les dije: '¿Qué están viendo aquí? Eso no es nada. Durante los próximos 50 años, dejarán 2,2 billones de botellas desechadas en el medio

ambiente". Y todas esas botellas vacías de Coca-Cola amontonadas, dijo, se convertirían en una especie de anti-publicidad de la marca. Fue a partir de ahí que se inició una relación que aún dura, se creó el proyecto "Live Positively", una plataforma de sostenibilidad y un nuevo ícono de marca para The Coca-Cola Company, para identificar esas acciones. Puso en práctica la premisa de que "el poder de los mercados, aplicado a los problemas reales del mundo, es el poder de cambiar el mundo".

De "Live Positively" han salido varias iniciativas destinadas a reducir, reutilizar y reciclar el plástico que usa la empresa, pero también a mejorar la eficiencia, durabilidad y reciclaje de las neveras que instala en los supermercados o rediseñar por completo líneas de producción. Coca-Cola sigue teniendo un problema enorme con sus residuos, pero ahora hay una cultura empresarial que no distingue entre lo que hace de puertas adentro con lo que proclama en su comunicación. Es decir, que piensan la empresa en su totalidad desde la premisa de rebajar su impacto ecológico. A veces son cambios muy pequeños, pero multiplicados por los millones y millones de productos que fabrica, esa diferencia es enorme.



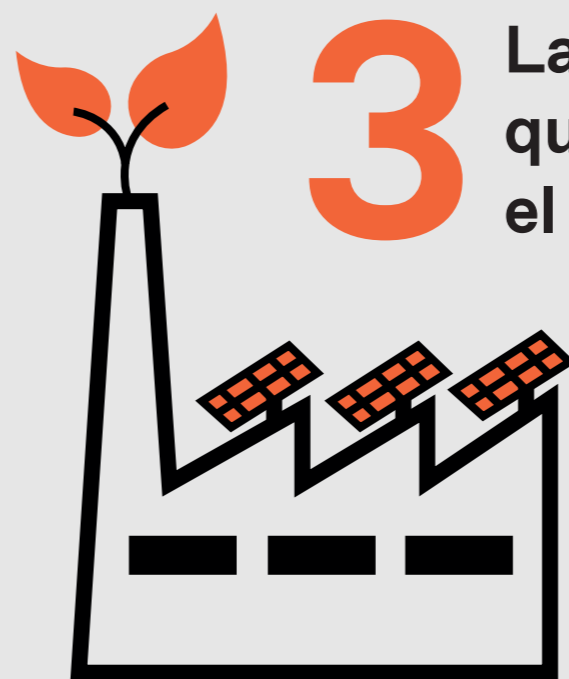
Suspendidos en transición: Futuros escenarios posibles del diseño



1 Apostar por la
calidad en lugar
de la caridad



2 Trabajar
para el
enemigo



3 La fábrica
que limpia
el aire



4 Moda
de género
fluido

La fábrica que limpia el aire

El arquitecto y diseñador industrial William McDonough, escribió en 2002 el libro “Cradle to Cradle” en colaboración con su socio, el químico alemán Michael Braungart. Este libro supuso un cambio de paradigma para abordar la sostenibilidad en los entornos industriales. Traducido como “De la cuna a la cuna” es la base de lo que se ha venido a llamar economía circular. Su premisa era que no es suficiente con intentar rebajar nuestro impacto ecológico, sino que es necesario revertir la situación, haciendo que los residuos que generamos al producir cualquier producto tengan un impacto positivo superior a la carga ecológica que supone dicha producción.

Uno de los ejemplos más conocidos de su metodología fue la intervención en la fábrica Ford en Rouge (EEUU). Sembrado con plantas crasuláceas, el techo “vivo” de la “Rouge Factory” de la empresa Ford contribuye a reducir el efecto térmico de la ciudad originado por extensas superficies asfaltadas y pavimentadas. El Techo verde más grande de EEUU. Además, actúa como elemento aislante del edificio, reduciendo los costos de calefacción y refrigeración en un 5%. El polvo en suspensión de las crasuláceas absorbe el dióxido de carbono y genera oxígeno. Al proteger la estructura del techo de la radiación ultravioleta y del choque térmico causado por la sucesión de días calurosos y noches frescas, se prevé que la vida útil del techo sea más de dos veces superior a la de un techo convencional, ahorrando así millones de dólares en costos de sustitución.

Las crasuláceas se han sembrado en cuatro capas, con un sistema similar a las alfombras, que recoge y filtra el

agua de la lluvia, constituyendo uno de los componentes de un sistema natural de gestión del agua de la lluvia. En combinación con otros elementos, como los pavimentos porosos, los depósitos subterráneos y los humedales naturales, se reduce el volumen de agua de lluvia que fluye al río Rouge, mejorando así la calidad del agua. Este innovador manto de vegetación aun cuando está totalmente empapado, pesa menos que un techo convencional.

Hasta aquí sería un proyecto más, pero lo interesante es que se han hecho estudios en los que queda demostrado que la salud de los trabajadores de esta factoría, ha mejorado substancialmente y asociado a ello, el absentismo laboral ha disminuido considerablemente. Incluso, el nivel de satisfacción de los trabajadores es superior al de trabajadores de otras fábricas de la misma empresa. Es decir, se ha ganado en sostenibilidad para la localidad, se han ahorrado recursos, tanto materiales como económicos, se ha aumentado la productividad y se ha mejorado la vida de los empleados. ¿Eso supone que Ford ha dejado de ser un problema? No, ni mucho menos, pero da pistas de por dónde podemos transitar hacia nuevos modelos.



Moda de género fluido

En pocos campos como en el de la moda se están abriendo caminos a otras sexualidades, géneros e identidades. Es una verdadera revolución que “toca”, sobre todo, a las generaciones más jóvenes y que ha saltado de la calle a las pasarelas. Visualizar la moda sin género, la ropa no binaria, los escenarios no cisgenero, ha producido un salto importante para muchas personas que están buscando su identidad y que encuentran en estas expresiones de la moda un reflejo que las empodera, para transitar hacia el punto donde se sientan cómodas con su cuerpo y su sexualidad.

Hay muchas marcas de ropa que ya están apostando por colecciones sin género definido, algunas desde la neutralidad y otras desde la construcción de imaginarios andróginos abiertos.

En 2010, el diseñador colombiano Nicolás Rivero, creó la marca A New Cross, en ella apuesta al mismo tiempo por una moda sin género y por la artesanía textil local. En una entrevista para la revista Vogue afirmaba “Vestirse y salir a la calle es en sí un acto político, así que al utilizar el textil como un medio para generar reflexiones, tanto en quien viste como en quien observa, es la principal razón para apostar por un proyecto que más allá de cuestionar las fronteras de los géneros y la resignificación de la identidad dentro de la sociedad, busca contribuir a la reparación del tejido social mediante el apoyo, el acto de visibilizar y reivindicar el trabajo artesanal”.

A New Cross posee dos líneas, una en la que desarrollan prendas a partir de experimentación textil y telares ma-

nuales, como por ejemplo alpaca, lana, lino, algodón o seda, y otra vertiente ready to wear que busca producir atuendos cómodos, fluidos y con movimiento a través de linos, algodones, sedas, y próximamente textiles elaborados a base de cáñamo.

En ambos casos, la identificación de género queda abierta al usuario que acabará de configurarla a partir de la combinación con otros elementos. La voluntad de esta contemporaneidad radical respecto al género se combina con la conexión a saberes ancestrales, tanto en la confección de los tejidos como en la construcción de las identidades.

¿Supone esta nueva tendencia acabar con la cosificación de los cuerpos, especialmente los femeninos? ¿Dejará el fast fashion de ser un problema medioambiental? Probablemente no, pero abre un camino a indagar muy sugerente a la vez que necesario.

Estos son solo cuatro ejemplos donde la inclusión social por cuestiones de edad, la sostenibilidad, la salud laboral, las identidades personales y el rescate de los saberes artesanos, nos muestran pequeños senderos por los que transitar para salir de este estado en suspensión que vivimos. Feliz día a la comunidad del diseño, pero sobre todo a quienes quieran recordar porque nos dedicamos a esto. Salvo excepciones, creo que lo que nos hizo dedicarnos a diseñar se parece bastante a lo que decía el diseñador inglés Ken Garland en su manifiesto *Firts things Firts* en 1964 y que el colectivo canadiense *Adbusters* rescató y reescribió en el año 2000: “Proponemos un cambio de prioridades a favor de unas formas de comunicación más útiles, perdurables y democráticas, un cambio de mentalidad que se aleje del marketing de producto y se dirija hacia la exploración y producción de un nuevo tipo de sig-

nificado. El alcance del debate está reduciéndose; debe expandirse. El consumismo está avanzando sin oposición; debe desafiarse con otras perspectivas expresadas, en parte, a través de los lenguajes visuales y los recursos del diseño”.



Referencias bibliográficas

International Council of Design, Theme for International Design Day 2022

Recuperado de: <https://www.theicod.org/en/resources/news-archive/theme-idd-2022-announced>

Hatch and Bloom, Good Kitchen Story, The Good Kitchen

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=uyTOEdmYwMU>

Massive Change: A Manifesto for the Future of Global Design (Bruce Mau) Phaidon 2013.

Bruce Mau: MC24: The 24 principles for designing massive change in your life (Bruce Mau) Phaidon 2020

Cradle to Cradle, De la Cuna a la Cuna: Rediseñando la forma en que hacemos las cosas (William McDonough, Michael Braungart). Editorial McGrall Hill (2005)

The Rouge Factory (Ford), Ciencias y cosas, Fábricas eficientes para ser competitivas, andresrguez, 2010

Recuperado de: <https://cienciasycosas.com/2010/08/23/fabricas-eficientes-para-ser-competitivas/>

Como prosperar en la economía sostenible, John Thackara, Experimenta Theoria, 2016
Todo lo que no tejí, Agustín Nicolás Rivero, A New Cross

Recuperado de: <http://anewcross.com/?lang=es>

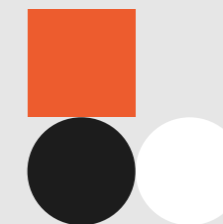
MODA - FAD, La perspectiva de género desenmascara un sistema opresor, 2020

Recuperado de: <https://www.fad.cat/moda-fad/es/news/5877/la-perspectiva-de-genere-desemmasca-ra-un-sistema-opresor>

El cuerpo y la moda. Una visión sociológica, Joanne Entwistle, Paidós Contexto, 2002

Design is History, The First Things First Manifesto, Ken Garland, 2000

Recuperado de: <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>



ES DESIGN
ESCUELA SUPERIOR
DE DISEÑO
DE BARCELONA

De:

 Planeta Formación y Universidades

Follow:

| | | | | |
|----|----|----|----|----|
| Fb | Ig | Yt | Tw | Lk |
|----|----|----|----|----|