

TEMPORALIDAD EN EL DISEÑO



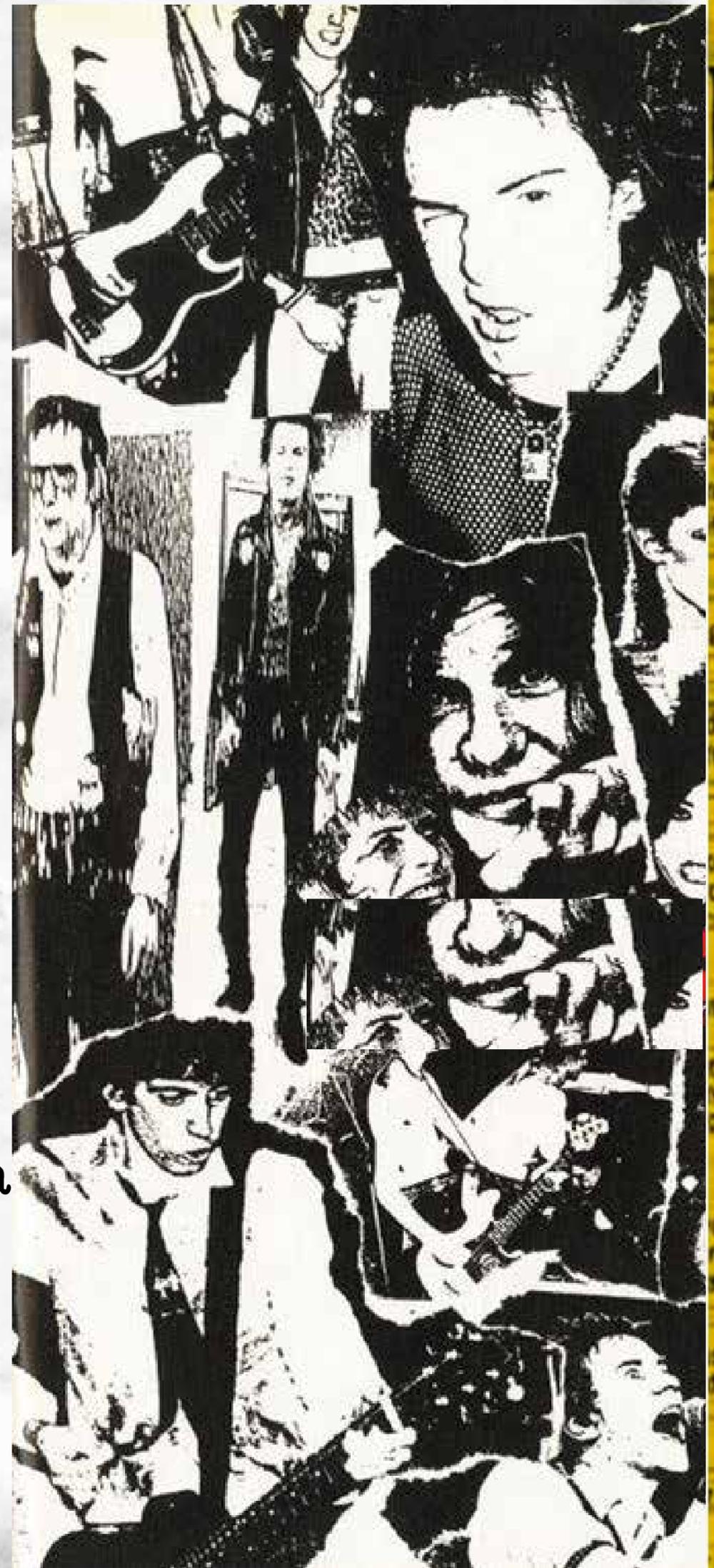
SOFÍA LARA

La temporalidad del diseño, no está ligada únicamente al **ciclo de vida de un producto** (impacto ambiental, coste, e impacto social desde su desarrollo hasta la retirada del mercado); para mi, la noción del tiempo necesita analizar más factores que nos ayudan a entender mejor este concepto, como lo son la **ética de consumo**, el análisis del comportamiento, las necesidades y decisiones del consumidor al adquirir un producto o ser parte de la cadena del mercado; también es importante tener en cuenta la **ética del diseñador**, de la que hablaremos más adelante y la **adaptabilidad del producto**, tanto en el contexto, como los usuarios y el tiempo; de esta forma se analiza la verdadera usabilidad de éste a futuro, y si éste hará parte del círculo de consumo periódico e innecesario o si en verdad suplirá una necesidad y será **una respuesta a largo plazo**.

Los ciclos de vida de las personas indiscutiblemente se transforman y se adaptan a medida que **la industria rediseña nuestros hábitos y nuestras necesidades** a medida que cambia, impone y propone nuevos productos en el mercado así como las prendas y las tendencias, cambiamos y nos resignificamos con el paso del tiempo y la volatilidad del mercado.

De esto nos habla Arturo Escobar en su libro *Autonomía y diseño*, "cada objeto, herramienta servicio o, incluso, narrativa en los que está involucrado, crea formas particulares de ser, saber y hacer".

(Escobar, A, 2016, pág 178).





Teniendo esto en cuenta, ¿no sería muy importante entender **la ética del diseñador?** y ¿qué debería tener en cuenta antes de diseñar? de esto nos habla Victor Papanek en su libro Diseñar para el mundo real, él además de promover un diseño sostenible, reflexiona sobre el diseño para la necesidad y la responsabilidad y el juicio moral del diseñador. Y es que sí es muy importante diseñar para solucionar una **necesidad real**, cómo mejorar el sistema de transporte y comunicación de una comunidad o las necesidades desde un grupo minoritario y no una impuesta por el mercado o la sociedad; e irrefutablemente con unos **valores morales, sociales y ambientales** de los que hablaré más adelante.

Así como mencionamos la responsabilidad del diseñador como punto de partida para su proceso de diseño, ahora hablaremos del **mercado**, el público al que se va a diseñar, el **ciclo de vida del consumo de un producto de diseño** y la metodología ideal para llevarlo a cabo. **La sostenibilidad** no es un concepto nuevo en nuestro vocabulario, es un tema del que se habla mucho y desde donde muchos diseñadores intentan afectar el mundo, pero **¿en verdad entendemos qué es sostenibilidad?**

Para empezar, hay que entender que este concepto no sólo afecta el medio ambiente, sino que también la economía, la tecnología, la política y la sociedad; **la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable de recursos, es necesario su protección y uso racional,** sostenibilidad también es promover el desarrollo social, para alcanzar niveles satisfactorios en la **calidad de vida,** sanidad y educación y promover un crecimiento económico que genere **riqueza equitativa para todos,** todo esto **sin dañar el medio ambiente.**

”La capacidad de la naturaleza para sostener el ataque explotador y sustentar la visión de la humanidad de la economía del progreso, está en serias dudas. **La naturaleza está muriendo.** Partes de la sociedad global de la humanidad también están muriendo. Los grupos étnicos y las lenguas están desapareciendo y los **pobres se vuelven invisibles.**

La disparidad económica entre ricos y pobres ha aumentado constantemente desde la década de 1950 y el surgimiento de la economía de consumo, 5 y más de un tercio de la población mundial (más de 2000 millones de personas) todavía vive en la pobreza extrema, ganando menos de US \$ 2 por día.⁶ Este mundo de desigualdad se enfrenta a Crisis económicas, ecológicas y sociológicas.”

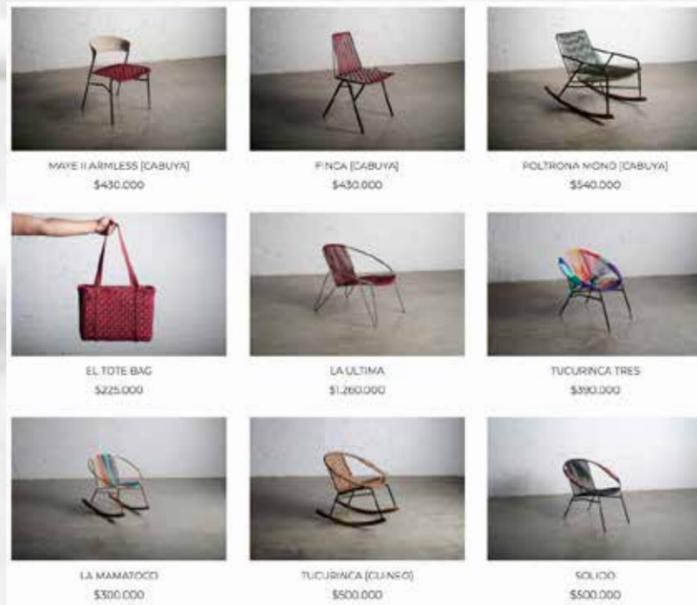
(Fuad Luke, A, 2009, Design activism, pág XX)



Para un diseñador lo que sería el **slow design**, (Fuad Luke, A, 2009, Design activism) que implica **diseñar con una perspectiva temporal**, ralentizar procesos de producción y consumo, estimular un renovado disfrute del diseño, ofrecer nuevos escenarios de desarrollo humano, laboral, interpersonal, físico, emocional, mental y espiritual, celebrar la diversidad y el pluralismo, **considerar la lentitud como un valor sociocultural positivo**.

Supone otra manera de percibir el tiempo, como nos enseña Fuad Luque, el diseñador no solo debe aplicar estos principios al diseñar, sino que también debería **promover esta ideología en sus usuarios o su público**; pues así es como nace el activismo del diseño, no solamente tomando como punto de partida estos principios, también en el proceso y que esto se siga replicando cuando "la labor del diseñador, "como diseñador" haya acabado".

SLOW DESIGN



Tucurinca es una empresa de muebles tradicionales de la costa Colombiana, elaborados con materiales innovadores recuperando las técnicas y trabajando con **victimas del conflicto armado** y **comunidades en pobreza extrema**



Con un proceso certificado como **sustentable**, Domingos Tótora crea objetos y esculturas **cartón corrugado reciclado comprado a la comunidad**.

Momentos de transición

Las formas de consumo aceleradas, las necesidades inexistentes impuestas por el mercado para aumentar el consumo, productos cuya vida útil es tan corta gracias a la acción intencional de sus fabricantes, son procesos vertiginosos y tienen muchas implicaciones negativas: trabajos de manufactura precarizados, explotación laboral, trabajo infantil, presión social por adquirir productos de moda y otros aspectos socioeconómicos importantes y afortunadamente, están cada vez más "fuera de moda".

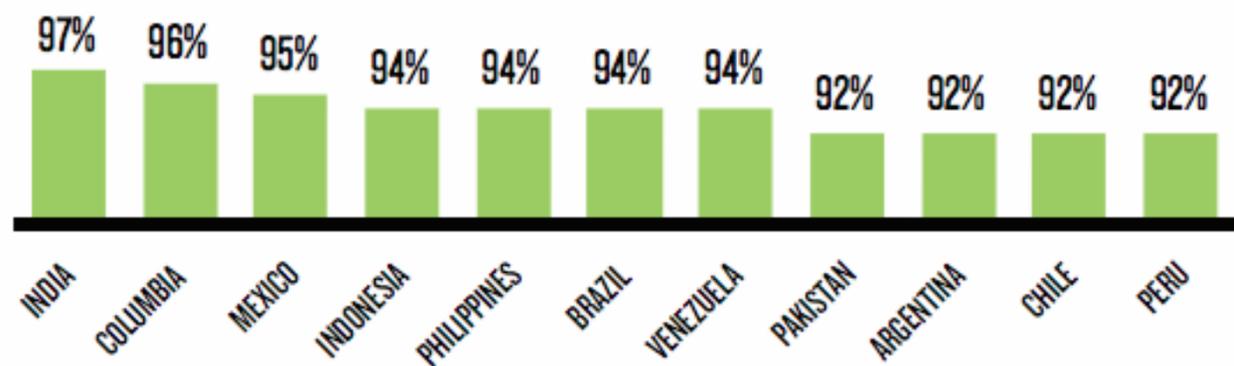
CORPORATE SUSTAINABILITY IN HIGH DEMAND ACROSS GENDER AND GENERATIONS

PERCENTAGE OF RESPONDENTS WHO SAID THAT IT IS "EXTREMELY" OR "VERY" IMPORTANT THAT COMPANIES IMPLEMENT PROGRAMS TO IMPROVE THE ENVIRONMENT



TOP COUNTRIES WHERE CONSUMERS DEMAND CORPORATE SUSTAINABILITY

PERCENTAGE OF RESPONDENTS WHO SAID THAT IT IS "EXTREMELY" OR "VERY" IMPORTANT THAT COMPANIES IMPLEMENT PROGRAMS TO IMPROVE THE ENVIRONMENT BY COUNTRY



Fuentes: The Nielsen Company. 2018, Global sustainable shoppers report.

The Nielsen Company. 2019, Los compradores sostenibles compran el cambio que quieren ver en el mundo.

Existe una conciencia colectiva en muchas personas y la mayoría de ellas, al mismo tiempo, se están tomando el muy necesario papel de activistas para que esta colectividad, sea cada vez más grande y más consciente.



Hay bastantes alternativas económicas, que aunque, como toda acción de los seres vivos, impactan el medio ambiente, procuran la mayoría de los casos en seguir los principios de las sostenibilidad, como lo son:

TRUEQUE

Intercambio de bienes o servicios entre dos o más personas a cambio de otros bienes o servicios sin necesidad de que exista ningún tipo de dinero por medio; se originó en el neolítico cuando el hombre logró producir un excedente de bienes a consumir, sin embargo, es una práctica que se ha mantenido durante todos estos años, y cada vez va cogiendo más fuerza.



El closet detox es el primer paso para tener un ropero sostenible, y poder ser más conscientes de lo que tenemos y lo que no necesitamos; después de esto, asistir a un trueque de prendas de vestir suena una muy buena idea, pues se está renovando el closet sin necesidad de consumir nuevas prendas o tal vez aportar al fast fashion

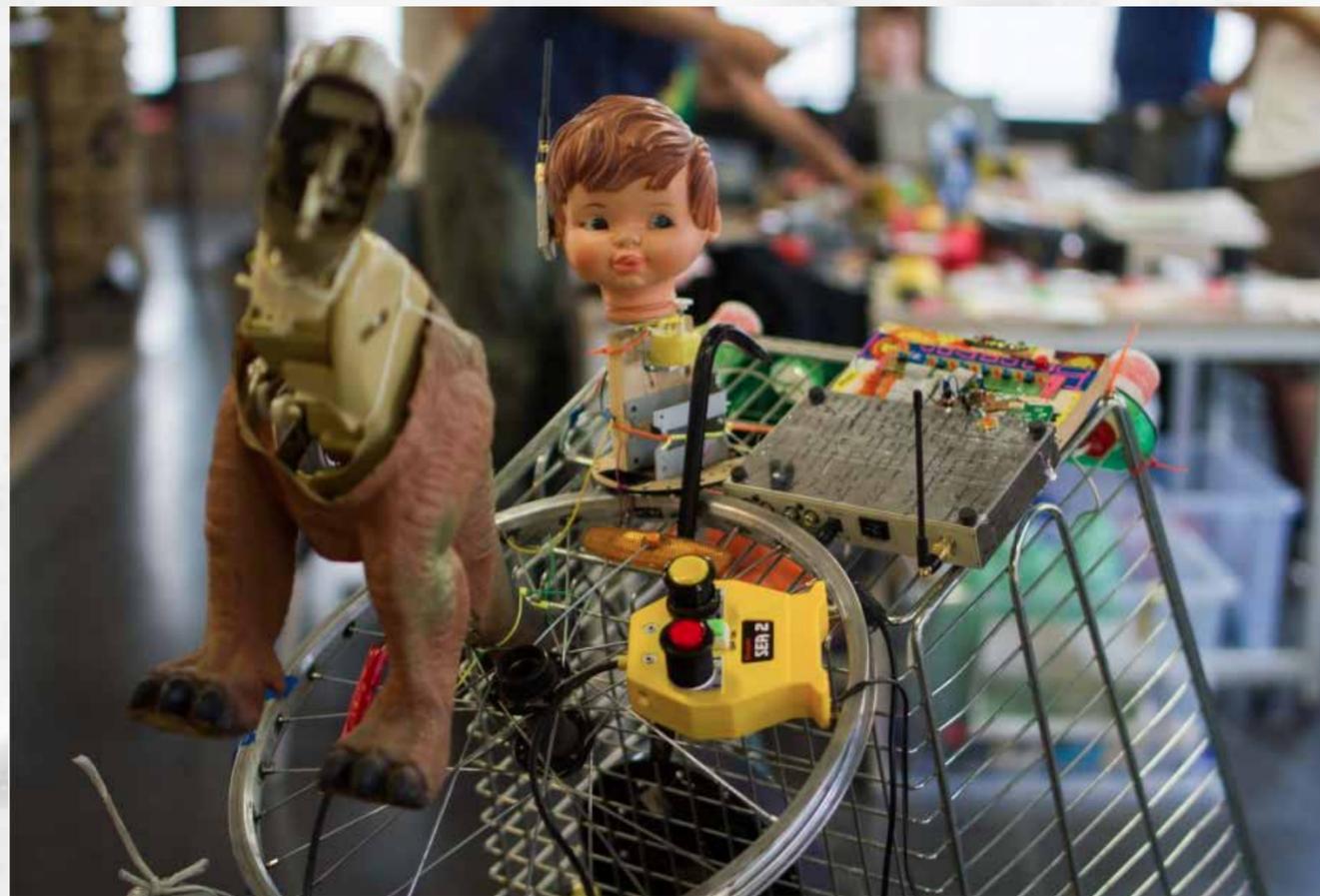
DIY

Es un movimiento cultural que nace con el punk en los 70's y busca autogestión y autonomía de una comunidad, generalizando la manufactura de productos a partir de la fácil indicación de "hazlo tú mismo", sigue principios como rechazar, reducir, reutilizar, reciclar y reintegrar y claramente va en contra del capitalismo y los sistemas económicos, sociales, ambientales de la época. Dándole vida asimismo a instituciones, medios de comunicación independientes, indumentaria, música y redes sociales interpersonales y autónomas.



El DIY tiene algunas formas un poco distintas, pero muy conectadas de ser:

- tuneo** (intervenir, modificar, personalizar o subvertir un producto terminado que se ajuste a las necesidades o de forma artística)..
- upcycle** (segunda vida de un producto)
- hackeo** (sustracción de licencias)



Mad Hackeo es un proceso vivo, un gen de Gambiología, el upcycling del consumo puesto desde la creativa, se presenta mediante una escultura que visibiliza las capas sociales y culturales de una ciudad, la acción del cirujeo, la economía informal, lateral, las personas y sus memorias. El obra artística parte de la deconstrucción de un carro de supermercado que se satura de objetos hallados mediante la recolección urbana y el trueque. Así la acción del hacking creativo pone en funcionamiento la máquina de activismo sobre el consumo capitalista con una práctica artística contemporánea.

Con respecto a las licencias...

Copyright: Derecho exclusivo de un autor, editor o concesionario para explotar una obra literaria, científica o artística durante cierto tiempo.

Patentes: Conjunto de derechos exclusivos concedidos por un Estado al inventor de un nuevo producto o tecnología.

Open design, o diseño libre: desarrollo de productos o sistemas mediante el uso de información del diseño compartida públicamente, como lo son los **Creative commons:** (distintas licencias que sirven para poder compartir creaciones intelectuales como música, imágenes, obras de arte o software a terceras personas. Estas sirven para que el creador de una obra pueda decidir bajo qué condiciones de uso se puede utilizar su música, imagen, obra de arte, etc)



YouTube utiliza licencias CC en sus contenidos. Con ello, los creadores de contenidos pueden garantizar a los demás el uso de sus trabajos de un modo más o menos estándar.

Cuando usan esa licencia, el sistema genera una firma en el vídeo automáticamente. Esto indica que estás utilizando contenidos CC y la fuente de origen aparecerá bajo el título del vídeo en el reproductor.

El creador retiene los derechos del vídeo mientras que otros usuarios pueden reutilizarlos bajo los términos de la licencia.

Y también hay diversas alternativas para los diseñadores que deciden no seguir el modelo capitalista de producción sin necesidad de vender sus ideas a compañías para poder desarrollarlas...

-crowdfunding: Funciona a través de individuos u organizaciones que invierten (o donan) en proyectos de crowdfunding a cambio de una ganancia o recompensa potencial; puede ser por medio de donaciones, recompensas, acciones o préstamos.



En 2016 Bluesmart se presentó en IndieGogo, con un objetivo de recaudación de 50 mil dólares. Sin embargo, en dos meses lograron la inversión de USD 1,3 millones de dólares.

Terminó por recaudar 2,2 millones de dólares aportados por más de 10 mil usuarios que se presentaron como patrocinantes de esta primera generación de valija carry on dotada de tecnología.

Bluesmart vendió más de 40 mil unidades.

-crowdsourcing: Colaboración abierta distribuida o externalización abierta de tareas que, tradicionalmente, realizaban empleados o contratistas, dejándolas a cargo de un grupo numeroso de personas o de una comunidad, a través de una convocatoria abierta.



Lays, en su nueva estrategia de marketing basada en Crowdsourcing y open innovation, lanzó a los consumidores; el reto de proponer nuevos sabores creativos para las patatas fritas. Este reto engancho de tal manera a los presumers que surgieron 3.8 millones de nuevos sabores en 3 meses.

Ezio Manzini define al diseñador como "cualquier sujeto, sea individual o colectivo, en el momento en que conscientemente interviene en el mundo", lo que significa que está consciente de sus propias intenciones y del campo de posibilidad disponible para estas.

"Diseñar siempre implica hacer elecciones de valor." Y si bien el diseñador no es "culpable" por la realidad política en la que trabaja, sí es responsable de lo que hace en y con esa realidad: "el diseñador nunca es externo al sistema en el que actúa, y si tenemos los medios, los principios fundamentales, la información a la mano y las ganas de impactar positivamente con nuestras acciones y decisiones como diseñadores; ¿por qué no empezar ahora?"

BIBLIOGRAFÍA

1. Escobar, A. (2016). Autonomía y diseño.
2. Papanek, V. (1977). diseñar para el mundo real.
3. Fuad-luke, A. (2009). design Activism-
4. Manzini, E. (2019). Politics of the everyday.

Webgrafía

1. Hernandez, A (6 de mayo de 2019) Arquine. Todo diseño es política <https://www.arquine.com/todo-diseno-es-politica/>
2. Hernandez, P (20 mayo de 2021) Filmora. Qué es YouTube Creative Commons y cómo usarlo para hacer vídeos <https://filmora.wondershare.es/youtube-video-editing/>
3. Mad hackeo (Mayo de 2018) Gambiología. Mad hackeo <https://www.medialab-prado.es/sites/default/files/2018-05/MADHACKEO%20Memoria%20etapa-1-2.pdf>
4. Barajas, F. (10 de marzo de 2014). Código espagueti. La cultura del DIY, o el "hazlo tú mismo" <https://codigoespagueti.com/noticias/cultura-diy/>