



Jorge Jaime Rodríguez Luna

De la forma

al usuario: historia

de un viaje líquido

De la forma al usuario: historia de un viaje líquido

Jorge Jaime Rodríguez Luna | Grupo Map

jrodriguez@grupomap.mx

Fecha de recepción: 21 de julio de 2017 | Fecha de aceptación: 05 de abril de 2018

Resumen

En este trabajo se aborda teóricamente el cambio de enfoque en los objetivos del diseño como actividad productiva. Se aborda una primera etapa de diseño masivo que consideraba al usuario como una masa homogénea, para transitar hacia el diseño centrado en el usuario, pasando por la modernidad líquida de Zygmunt Bauman. Así, se concluye que el diseño centrado en el usuario que hoy conoce cierto auge alrededor del mundo, no implica una salida al fenómeno del consumismo exacerbado, sino que por el contrario, tiende a su reproducción.

Palabras clave | diseño centrado en la forma, diseño centrado en el usuario, post-modernidad, consumo, modernidad líquida.

Abstract

This work deals theoretically with the shift in the objectives of the design activity. Deals with the first stage of massive design considered the user as a homogeneous mass, to moving toward user-centered design through Zygmunt Bauman liquid modernity. Thus, concludes that centered design user who today knows a boom around the world, does not imply an exit to the phenomeno of excessive consumerism, but on the other hand, tends to play.

Keywords | Form centered design, human centered design, postmodernity, consumption, liquid modernity.

El diseño es un producto y un ejercicio profesional de su tiempo. Su ejercicio responde a un contexto histórico, social y cultural, así como a las tendencias y corrientes de pensamiento predominantes en determinado contexto. ¿Cómo se pensaba el diseño antes del discurso que prepondera al usuario como centro? ¿Qué factores contribuyeron a la transición? Son las preguntas que se abordarán en este trabajo, que forma parte de una investigación mayor desarrollada en el marco de la Maestría en Teoría y Crítica del Diseño de la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes.

Una exploración preliminar de la publicidad de ciertos productos de consumo de las últimas dos décadas revela un desplazamiento narrativo de la forma a la experiencia del producto en cuestión. Dicho desplazamiento no es azaroso: es producto de un cambio en el enfoque del diseño. Al respecto el diseñador y pensador Italiano Ezio Manzini escribe lo siguiente:

Como se ha mencionado, el personaje principal de este cambio es que, en las interpretaciones más recientes, el enfoque de diseño se ha alejado de los “objetos” - es decir productos, servicios y sistemas) hacia las “formas de pensar y hacer” (que significa métodos, herramientas, enfoques y las culturas visuales - (Manzini, 2016, p.53)

Sin embargo, para poder entender dicha transición debemos tener en cuenta que el llamado “diseño centrado en la forma” prosperó en el marco de la sociedad de consumo, con sus correspondientes lógicas de estandarización para la producción en serie. En otras palabras, este esquema alcanzó su mayor auge y desarrollo en la modernidad; el arquitecto estadounidense Louis Henry Sullivan condensa el espíritu de la época en el conocido principio “la forma sigue a la función”:

Ya sea el barrido del águila en su vuelo o la flor abierta de la manzana; el trabajo arduo del caballo, el cisne alegre, la ramificación del roble, la corriente sinuosa en su base, las nubes a la deriva, sobre todo el sol corriendo, la forma siempre sigue la función

y esta es la ley. Donde la función no cambia, la forma no cambia. Las rocas de granito, las colinas siempre meditabundas, permanecen por siglos; el rayo vive, se pone en forma y muere, en un abrir y cerrar de ojos.

Es la ley omnipresente de todas las cosas orgánicas e inorgánicas, de todas las cosas físicas y metafísicas, de todas las cosas humanas y todas las cosas sobrehumanas, de todas las manifestaciones verdaderas de la cabeza, del corazón, del alma, que la vida es reconocible en su expresión, esa forma siempre sigue a la función. Esta es la ley (Sullivan, 1986, pp. 405)¹

El diseño centrado en la forma

Luis Rodríguez Morales (UAM-C) afirma que “los elementos característicos del diseño moderno, que se define a partir de la Bauhaus y alcanza su consolidación y orientación científica en la HfG Ulm, se pueden resumir en los siguientes aspectos: La forma, (diseño centrado en la forma), lo moral y lo racional” (Rodríguez, 2012, p.5).

El énfasis en la forma resulta del proceso de manufactura, encaminada a la optimización de los productos y los materiales, con objetivos que mantenían un margen mínimo de variación y un máximo rendimiento en todo el mecanismo. Es decir, los objetos son diseñados y producidos para un conjunto homogéneo de individuos, en palabras de Salvador Giner, aludimos a “aquella situación en la que las líneas de estratificación estarían muy difuminadas y en la que una infinidad de hombres y colectividades hubieran perdido su identidad de clase sin adquirir otra”. (Giner, 1979, p. 199)

¹ “Whether it be the sweeping eagle in his flight, or the open apple-blossom, the toiling workhorse, the blithe swan, the branching oak, the winding stream at its base, the drifting clouds, over all the coursing sun, form ever follows function, and this is the law. Where function does not change form does not change. The granite rocks, the ever-brooding hills, remain for ages; the lightning lives, comes into shape, and dies in a twinkling. It is the pervading law of all things organic and inorganic, of all things physical and metaphysical, of all things human and all things superhuman, of all true manifestations of the head, of the heart, of the soul, that the life is recognizable in its expression, that form ever follows function. This is the law”. Traducción de la editora.

Con base en esta lógica, el usuario debía adaptarse al objeto para su uso correcto, lo cual implicaba que los perfiles no considerados como parte del universo inicial (las minorías de género, económicas, etc.) quedasen excluidos del proceso de ideación y de toda la cadena de valor del producto de diseño. Esta premisa se hace patente en muchos diseños previos a la década de los ochenta, lo mismo en edificaciones que en objetos y piezas de comunicación, que poco se relacionan con las minorías. Un ejemplo de ello consiste en la adición de rampas, manijas y cédulas en Braille a edificios antiguos en cuyo tiempo de construcción ya había personas con capacidades diferentes, si bien no eran consideradas como usuarias.

Lo mismo ocurre con los electrodomésticos, la indumentaria y el mobiliario, que durante años han sido creados para una mayoría estandarizada con aspiraciones universales. A este respecto, Rodríguez Morales (2012) refiere al ámbito moral como esfera que circunda la relación del objeto de diseño con la sociedad, vínculo que implica la posible apropiación masiva tanto como el rechazo de un producto en virtud de factores sociales que probablemente se omitieron durante la fase de ideación.

Por su parte, la dimensión racional refiere a la función operativa, es decir al fin último para el cual determinado objeto fue desarrollado, construido y puesto al alcance del consumidor.

Respecto al diseño centrado en la forma y su relación con el pensamiento moderno, se puede hacer una analogía con lo planteado por Zygmunt Bauman, quien describe la dinámica de la sociedad moderna como un objeto sólido. Para ello acude a conceptos como seguridad, durabilidad, confianza, que se equiparan con propiedades presentes en un cuerpo sólido, es decir, pesado, duro, resistente, etc. En este orden de ideas, un automóvil, un electrodoméstico, un elemento de mobiliario o una prenda de vestir, solían tener una vida útil promedio bastante extensa en comparación con los productos programados

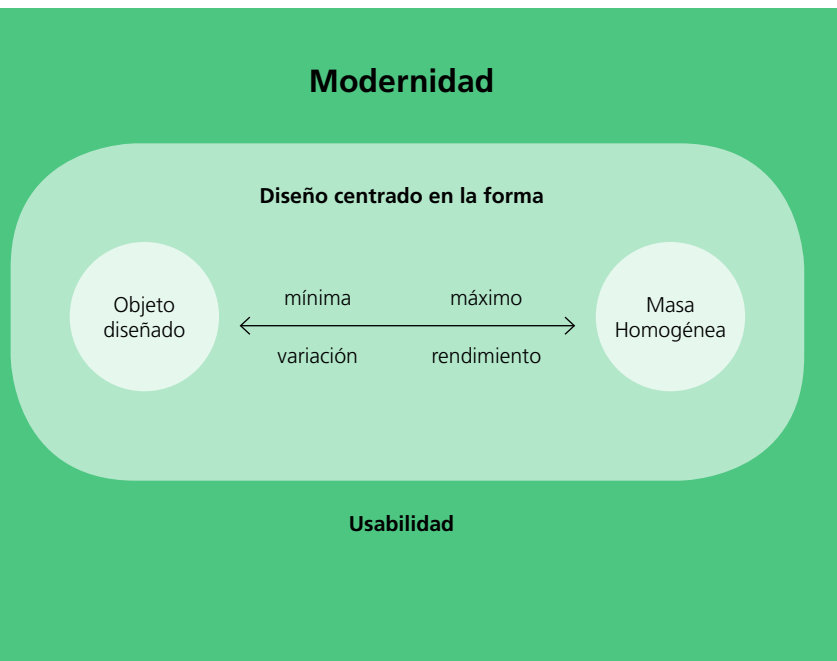


Figura 1
Esquema de la lógica del diseño en función de la modernidad.
Imagen realizada para esta publicación por parte del autor.

para la obsolescencia (The Economist, 2009). Esto responde a una racionalidad y un consumo masivo, heterogéneo y cíclico, como objetivos.

La modernidad establece un tiempo lineal de progreso técnico, producción e historia. (Barnard, 2007, p. 464)

En la figura 1 se ilustra la lógica del diseño centrado en la forma.

Con el tiempo, la paulatina capacidad de consumo de las minorías despertó el interés de los diseñadores y productores en serie, que debieron pensar en productos específicos, ad hoc con las preocupaciones y necesidades de los nuevos tiempos.

El cambio de paradigma

La transición hacia un enfoque del diseño centrado en el usuario coincide con la crisis en la que el pensamiento moderno se ve opacado por los efectos negativos, causa de la acción desmedida del hombre sobre su entorno y la aparición de una visión pesimista en los pensadores contemporáneos a la década

de los años 80, que termina con el encanto del progreso y está más acorde con la realidad, es decir el pensamiento posmoderno, abordado en este texto desde una visión apegada a un término de autor, la modernidad líquida acuñada por Zygmunt Bauman.

A partir de la crisis, se dan otras definiciones que parten fundamentalmente de tres perspectivas: por lo que el diseñador hace (resultados), por cómo lo hace (proceso) y para qué lo hace (efectos). Si bien es necesario observar que estas definiciones representan, aparentemente, tan sólo una cuestión de énfasis, en realidad son ejemplos de las distintas posturas que hoy dirigen, tanto la actividad profesional, como las reflexiones de carácter académico, a pesar de que en la mayoría de los casos, estas tres perspectivas se encuentran presentes en distintos grados, pues no son disyuntivas. (Rodríguez, 2012, p.8)

En el caso de los productos de consumo, el interés fue desplazándose hacia el usuario, o como menciona Manzini se aleja de los productos, es decir de las nociones de la modernidad antes avaladas por la forma. Al respecto, Bauman (2003) refiere a la modernidad líquida para hacer visible un cambio que impacta también al diseño: los objetos creados para dar soluciones a problemáticas modernas, ya no cubren los requerimientos que el presente nos demanda. Referimos a una época en la que diseñar para uno es relevante y significativo, tanto como responder a problemáticas y preocupaciones globales.

El impacto social, el deterioro ambiental, el potencial de personalización y los atributos emocionales del objeto, son algunos de los aspectos que hoy por hoy resultan claves para la creación de soluciones. Al respecto, Anthony Giddens señala que “a partir del cambio de paradigma, la individualidad cobra importancia, el ámbito de lo que hoy se denomina; relaciones personales ofrece la oportunidad de intimidad y de expresar el yo, que faltaban en otros medios mucho más tradicionales” (Giddens, 1995, p.24), visión que trasciende en el hecho de que el usuario específico se representa a sí mismo y no necesariamente a una masa de consumidores sin rostro, sin nombre.

Esta transición propia de los tiempos líquidos resalta las características particulares de cada individuo, poseedor de una esencia única pero también de características similares a un grupo reducido de personas, condición que permite segmentar con base en identidades sociales y que se manifiesta en los productos de diseño. Así, hoy en día pueden encontrarse muchas variantes de un mismo producto que en esencia es el mismo; por ejemplo en el pasillo de audífonos de una tienda de electrónica es posible encontrar una gran variedad de modelos, aunque todos respondan al concepto “audífono”.

Mike Press y Rachael Cooper explican este fenómeno como sigue: “la elección de productos y servicios se hace con frecuencia para diferenciarse de los demás y se juega a los otros y aunque el consumo es placentero, no es capaz de satisfacer por sí mismo, puesto que se basa en un deseo frustrado de totalidad” (Press y Cooper, 2009, p.36). Los autores reafirman la idea de que la adquisición de objetos diseñados se enfoca en los efectos de uso que tiene para el consumidor, manteniendo una primera función (para qué fueron creados en principio) y una segunda función (la carga simbólica relativa a la identidad social).

A contrario sensu de lo que podría pensarse, el diseño centrado en el usuario no constituye una salida al consumismo exacerbado, sino que lo reproduce. El diseño y la cultura se transforman y retroalimentan (Press y Cooper, 2009, p.23) de tal manera que, en la tienda, los productos creados ahora bajo este esquema resultado de la crisis posmoderna complementan y reafirman las dinámicas de origen moderno. Esto es visible en la relación entre el consumidor y los productos, que al ser significativa va fortaleciéndose y renovándose en un ciclo de consumo incesante.

En tanto que también responde a una lógica de mercado, el discurso y el enfoque del diseño centrado en el usuario ha permeado a las empresas, lo mismo de diseño que de otros rubros productivos. Esto se puede apreciar en la creciente publicación de contenidos acerca del diseño que prepondera el lugar del usuario, sobre

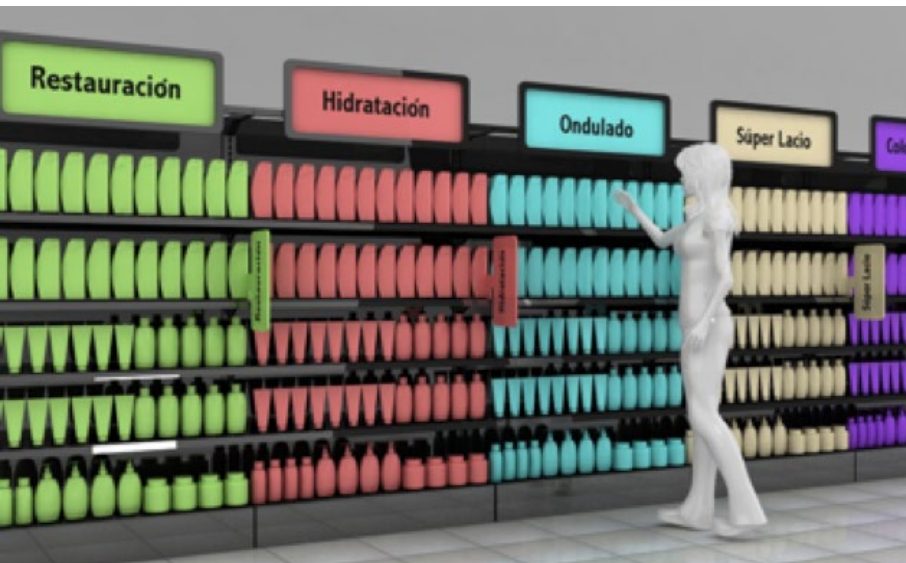


Imagen 1
Render ilustrativo de un pasillo con anaqueles y producto de una tienda de autoservicio realizado para esta publicación por parte del autor.

todo para su desarrollo y aplicación en medios digitales o plataformas interactivas como el caso de los teléfonos inteligentes, las páginas de internet, o los entornos virtuales. Entre las publicaciones que se pueden encontrar se pueden citar las siguientes: Agile User Experience Design de Diana Brown, Basics Interactive Design: User Experience Design de Gavin Allanwood o la recopilación de editorial Designio Diseño centrado en el usuario. Métodos e interacciones, entre otros.

En lo que corresponde a los objetos materiales, es decir productos o artículos con un uso y una aplicación física, tal interacción y aceptación está condicionada a que cumplan ciertas especificaciones que permitan al consumidor, tener un pleno reconocimiento de su identidad social en el objeto. Un ejemplo de ello puede apreciarse en los departamentos de higiene y belleza de las tiendas de autoservicio, que es uno de los rubros en los que más se nota la existencia de una segmentación por perfiles de identidades sociales, ya que ofrecen soluciones inmediatas a las necesidades existentes acordes a la individualidad y personalización de cada comprador pensado como parte de una pequeña muestra de la población y no como una masa homogénea estandarizada. De tal manera que en el pasillo de cuidado del cabello, existe una gran cantidad de productos similares con distintas variantes pensados en las características particulares de cada usuario y con base en ello se crea una subdivisión, en este caso sería por el tipo de cabello, es decir ondulado, teñido, dañado, quebradizo, etc. (Ver imagen 1)

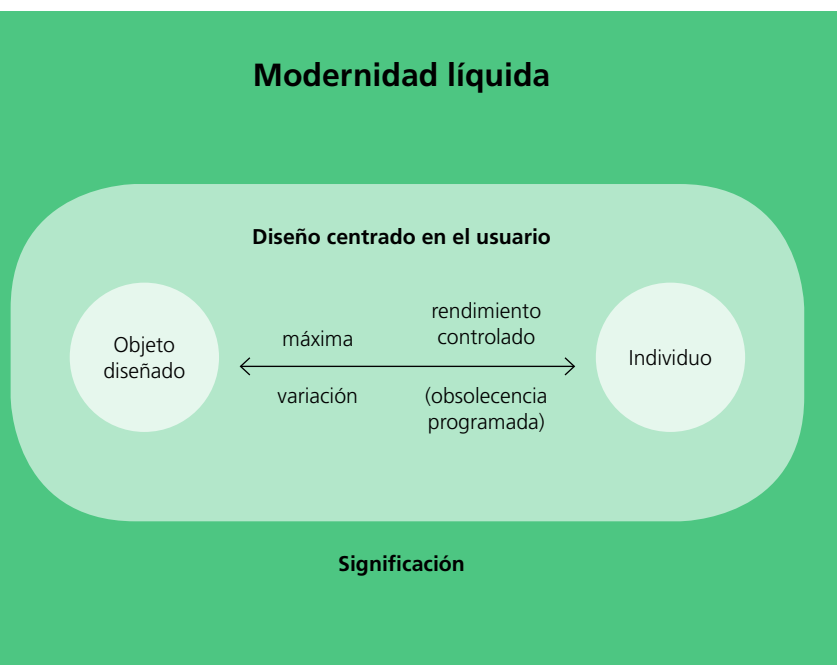
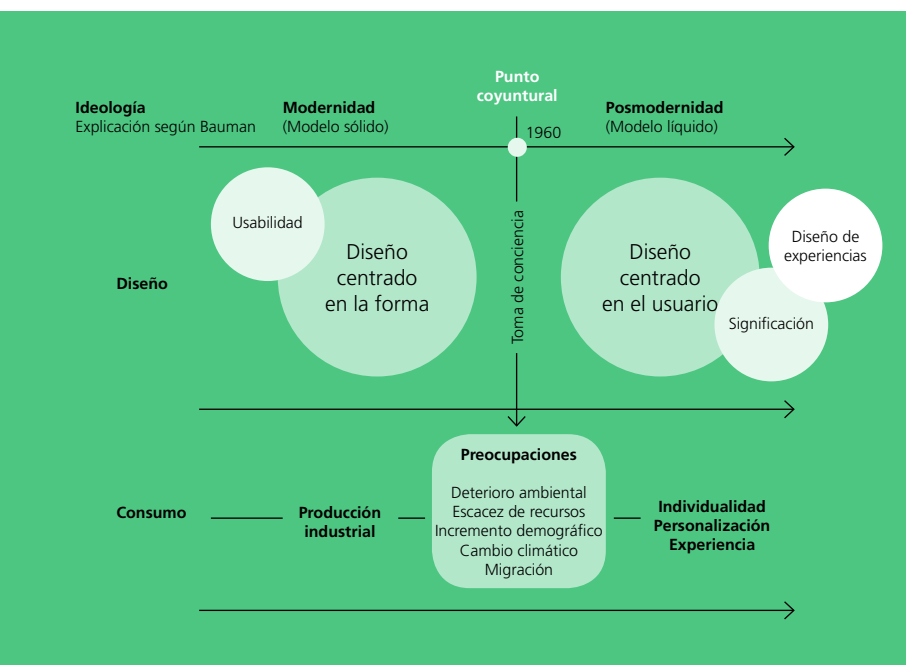


Figura 2
Esquema de la lógica del diseño en función de la Modernidad Líquida. Imagen realizada para esta publicación por parte del autor.

Es así que el escenario presente incluye la posibilidad de producir una variedad controlada de un mismo producto, como en el caso anterior o en el ejemplo de los audífonos, de tal forma que la correspondencia entre formas de producción y formas de consumo va volviéndose más y más estrecha; en palabras de Pierre Bourdieu, “la lógica del funcionamiento de un campo caracterizado por la circularidad y la reversibilidad son casi perfectas de las relaciones de producción y de consumo” (Bourdieu, 2010, p.98). En la figura 2 se ilustra esta lógica.

El diseño centrado en el usuario

En la actualidad los objetos de diseño son afectados por varios elementos circunstanciales, entre ellos destaca el tiempo y el lugar así como la pertinencia de dicho artículo respecto a su contexto social, es decir la valoración. Para Zygmunt Bauman existe una pérdida de valor en el caso de los objetos y de interés por parte de quien los usa, el valor depositado en los objetos se ha tornado temporal en el entendido de que estos no perduran y son susceptibles de reemplazo:

**Figura 3**

Esquema comparativo del diseño en función de la modernidad y la Modernidad Líquida. Imagen realizada para esta publicación por parte del autor.

La historia del consumismo es la historia de la ruptura y el descarte de los sucesivos obstáculos “sólidos” que limitan el libre curso de la fantasía y reducen el “principio del placer” al tamaño impuesto por el “principio de la realidad”. La “necesidad” considerada por los economistas del siglo XIX el epítome de la “solidez” —inflexible permanente circunscrita y finita—, fue descartada y reemplazada por el deseo, que era mucho más “líquido” y expansible a causa de sus relaciones no del todo lícitas con el voluble e inconstante sueño de autenticidad de un “yo interior” que esperaba poder expresarse. (Bauman, 2003, p.81)

El deseo, como menciona Bauman, está ligado a la personalidad y a la individualización, algo que es contrario al esquema de objeto sólido, propio de la modernidad. En el modelo líquido lo importante es la velocidad y la rapidez con que cambian las cosas (reemplazo), así como el deseo de tener y de pertenecer. Un producto será adquirido, usado un lapso relativamente corto y reemplazado por el siguiente modelo, que será promovido e impulsado por los medios masivos en el contexto de los usuarios acordes a dichos artículos. En la figura 3 se contrastan los elementos que definen tanto al diseño centrado en la forma como al diseño centrado en el usuario.

Al respecto, Bauman afirma que “las recetas para lograr una buena vida y los accesorios necesarios para ese logro tienen ‘fecha de vencimiento’; pero casi todos dejarán de ser utilizables antes de esa fecha, disminuidos, devaluados y despojados de sus atractivos por la competencia de ofertas ‘nuevas y mejores” (Bauman, 2003, p.78). En consecuencia, los productos son cambiados por modelos nuevos con alguna ventaja que también es temporal. En este tenor, Baudrillard considera que “en la sociedad de consumo las generaciones de objetos mueren pronto para que otros ocupen su lugar y si la abundancia crece es siempre dentro de la escasez calculada” (Baudrillard, 1969, p.170). Por ende, las empresas comprenden que la rotación de los productos es un medio para alcanzar la verdadera meta final: el consumo. Así pues, el desecho y la caducidad de la vida útil de las cosas, forman parte de un ciclo cada vez más veloz y más corto.

Conclusiones

El diseño centrado en el usuario, tanto como el centrado en la forma, responden a las necesidades y al pensamiento preponderante en determinada época. De acuerdo con el abordaje teórico antes expuesto, ambas aproximaciones responden a una lógica mayor: la del mercado.

Como se ha esbozado a lo largo del texto, el diseño centrado el usuario hace uso de características y particularidades de cada individuo, ya sea como consumidor o como usuario y destaca elementos que atañen a la personalización y la individualidad, rasgos íntimamente vinculados con las identidades sociales, y estas a su vez con los productos que se adquieren y consumen de manera cotidiana. Fenómeno que es aprovechado por los ciclos del consumo de productos, característicos de un momento temporal al que podemos referirnos como líquido.

También se puede decir que este es un primer acercamiento a una temática que debe ser abordada a profundidad ya que el diseño como actividad profesional y como disciplina tiene afectaciones en muchos ámbitos y que como se sugiere es parte integral de la constitución de la sociedad en general, en este caso en particular en lo que respecta a las dinámicas sociales y de consumo.

Finalmente con lo expuesto en este artículo se hace la invitación a que se reflexione en el consumo y el papel que el diseño tiene dentro de esta dinámica, a que se consideren los aspectos positivos y negativos de este último y su responsabilidad en las distintas problemáticas características de la época actual. Ya que como parte de la madurez de la disciplina es necesario considerar posturas y visiones teóricas como la de Bauman que no son comunes en el ramo y con ellas hacer un tramado del cómo, porqué y hacía donde se dirigen nuestros esfuerzos, ya que como se planteó, lo que muchas veces se sugiere como una solución sólo reafirma y exagera problemáticas que no son ajenas al Diseño.

Referencias

- Barnard, M. (2007).** *Fashion Theory: a reader*. London: Routledge student readers.
- Baudrillard, J. (1969).** *El Sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2003).** *Modernidad Líquida*. México: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2007).** *Vida de Consumo*. México: Fondo de cultura económica.
- Bourdieu, P. (2010).** *El sentido social del gusto, elementos para una Sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Giddens, A. (1995).** *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Ediciones Península.
- Giner, S. (1979).** *Sociedad Masa: Crítica del pensamiento conservador*. Barcelona: Ediciones Península.
- Manzini Ezio. (2016)** Design Culture and Dialogic Design. *Design Issues*: Volume 32, Num. 1 Winter
- Press, M. y Cooper, R. (2009).** *El diseño como experiencia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Rodríguez, L. (2012).** *Hacia el diseño centrado en el usuario*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Sullivan, Louis-H. (1986)** The Tall Office Building Artistically Considered. *Lippincott's Magazine*, 57 (March 1896)
- Planned obsolescence (2009, 23rd, March)** *The Economist*. Recuperado de: <https://www.economist.com/node/13354332>