



ISSN: 2007-3860
PP. 6-17

De la página 1 a la 141 (2008). Collage por extracción, cortes sobre revista National Geographic. de la serie "Me lo dijo National Geographic"

Todo lo que rodea al ser humano, lo que no es natural, fue diseñado. El diseño está en la naturaleza humana y poco a poco se desarrollaron teorías y técnicas hasta conformarlo como una disciplina imperante en diversos ámbitos de la producción cultural.

Hay infinidad de productos diseñados, ya sea porque los consumidores los demandan o porque el mercado los ofrece. Sin embargo, no se puede afirmar categóricamente si estos productos mejoran o empeoran la vida. Por un lado, el progreso facilita la vida; por el otro, genera problemas, insatisfacción, pobreza material, pobreza de espíritu, contaminación, calentamiento global, y otros ejemplos más.

Este trabajo es un análisis del diseño como una práctica que ha logrado un grado de preeminencia y de supremacía en la sociedad, que crea necesidades superfluas y una rutina hedonista de consumo. Con esto no se soslayan las responsabilidades personales, sino se enfatiza en cómo el diseño penetra en la vida y distorsiona el sentido de espiritualidad, ocupando espacios físicos y psíquicos antes dedicados al arte, artesanías, fe y a la convivencia de las personas.

La importancia y trascendencia del diseño en la sociedad, es que hace crecer al ser humano física y espiritualmente; por ende, si le sumamos estos dos estados, lo hace incluso más voraz, pues el diseño en *todo* está: en lo real, en las fantasías y en lo virtual.

Es un fenómeno por naturaleza complejo y, como tal, en este artículo se resaltan ideas para tomar conciencia de la responsabilidad. Se plantea lo que se entiende por diseño, después se describe su historia y hacia dónde lleva el consumo desmedido y, por último, se reflexiona acerca de algunas propuestas.

El diseño es una actividad teórico-práctica que tiene una parte proyectual y otra de realización fáctica. La parte proyectual del diseño es mental y no es independiente de la conceptual del desarrollo de las ideas preponderantes en un grupo, dadas tanto por los parámetros de las prácticas profesionales específicas, como del contexto social más general que lo contiene. La parte de realización es corporal, motora y está

relacionada tanto con los procesos compositivos y de trabajo específicos.

Para diseñar existen algunos prerrequisitos que implican habilidades mentales y manuales, conocimientos teóricos y prácticos. Entre más capacidades, habilidades e información se posea, se dispondrá de más alternativas para ofrecer respuestas. La sabiduría es necesaria para ser capaces de procesar información, discernir entre las alternativas disponibles y decidir cuál es la mejor de acuerdo a la finalidad de cada diseño.

El diseñador se encarga de dar solución a problemas, demandas y necesidades a través de la creación de objetos, considerando siempre el usuario a quien va dirigido, puesto que el diseño se hace para *usarlo*. Para que los objetos diseñados tengan eficiencia y belleza, el diseñador busca la forma mediante su imaginación y creatividad. Dicho en otras palabras, el diseñador posee un contexto cultural propio y sus diseños son el resultado de la interpretación que da a su realidad “a partir de los conocimientos que le proporcionan las ciencias,

La parte proyectual del diseño es mental y no es independiente de la conceptual del desarrollo de las ideas preponderantes en un grupo.

El diseño contemporáneo tiene que ser abordado como un sistema abierto y complejo relacionado con los procesos socioeconómicos, sistemas tecnológicos y procesos sociales.

las técnicas, las artes y los pensamientos humanísticos de su tiempo” (Pérez, F., 2003, p. 13). Su creatividad consiste en dar nuevas respuestas a las mismas preguntas o plantear nuevas preguntas y ofrecer respuestas sugerentes y útiles.

El diseño es, ante todo, una disciplina social y socializante; y el ejercicio del diseñador debe contar con una visión global que involucre la proyección, planificación y ordenación, así como el conocimiento de áreas como la comunicación, la tecnología, la sociología, la economía, entre otras. El diseño tiene como principal característica la interdisciplinariedad y “se halla en relación permanente y dinámica con otros ámbitos cognoscitivos” (Vilchis, L., 1999, p. 33).

En la actualidad resulta impensable ejecutar el diseño de manera aislada a otras disciplinas, por eso el estudio de la disciplina tiene que ser a partir de este principio y quitar la idea reduccionista del diseñador, como menciona Alejandro Tapia (2004):

Los postulados basados en la noción de idea creativa y de habilidad técnica olvidaron que la dimensión formal y las aptitudes expresivas en el diseño, sólo son parte de un fenómeno más complejo que está determinado por las creencias culturales de la gente y el flujo de ideas que los modernos medios están interesados en activar (p. 23).

A partir de este cambio en la manera de abordar el estudio del diseño, es importante contextualizarlo en un entorno más amplio e identificar lo siguiente:

El discurso del diseño se involucra con los modos del comportamiento y se convierte en uno de los ejes del mundo contemporáneo, manifestándose como una esfera de planeación de lo simbólico; por lo mismo tiende a articularse con otras disciplinas y actividades profesionales, con lo que de centro pasa a ser parte de un engranaje mucho mayor, lo que da la pauta a la complejidad y la provisionalidad de sus límites (Ledesma, M., 1997, p. 41).

El diseño contemporáneo tiene que ser abordado como un sistema abierto y complejo relacionado con los procesos socioeconómicos, sistemas tecnológicos y procesos sociales; y entender su capacidad de moldear, organizar, estructurar, conformar, incluso dirigir comportamientos en la vida social y cultural de las personas. De las relaciones que se establecen con dichos procesos y el diseño, se infiere que si no existiese alguno de ellos, el diseño no existiría, puesto que el proceso de diseño va más allá del *proceso individual* del diseñador.

El proceso del diseño es un proceso sistémico que se desarrolla en un contexto cultural y social. De ahí la importancia de entender que “el diseño podría formar parte de la solución si clientes, público y gobiernos plantean estrategias y metodologías adecuadas para abordar los problemas de modo eficaz” (Heskett, J., 2005, p. 164).

CONTEXTO SOCIOHISTÓRICO DE LA (TRANS)FORMACIÓN DEL DISEÑO COMO DISCIPLINA

El flujo de información ha transformado al mundo a partir de la invención de la imprenta, y la difusión de información ha jugado un papel decisivo en el desarrollo científico, tecnológico y, sobre todo, económico en casi todas las culturas. Al llegar a la Revolución Industrial, la capacidad de

producir objetos en grandes cantidades impulsó el surgimiento del diseño como producto de la especialización y profesionalización de la técnica de proyección de nuevos objetos.

Los productores notaron que los objetos que vendían eran los que *gustaban más*. Esto motivó a que, recién terminada la Primera Guerra Mundial, Walter Gropius fusionara la Escuela de Artes y Oficios con la Escuela de Bellas Artes, dando lugar a la Bauhaus, donde dotaron de diseño a los productos, que podían ser desde un edificio hasta un objeto de uso cotidiano. Aunado a las carreras existentes, se inauguraron las carreras de diseño industrial y diseño gráfico. En dicha época lo que más gustaba era lo funcional, “menos es más” era uno de los lemas de la Bauhaus; y todo el diseño para considerarse bueno, tenía que ser simple y funcional.

La maduración del diseño estuvo ligada, desde sus inicios, con los medios de comunicación (producto de la industria militar), forjando la versatilidad disciplinaria del diseño y los ámbitos tecnológicos.

Las frecuentes guerras del siglo pasado propiciaban la necesidad de un avance tecnológico sobre los contrincantes, esto jugó un papel esencial en la transmisión de la información. En la antigüedad se usaban las cartas; con la imprenta llegaron los periódicos; con la electricidad el telégrafo, el teléfono, la radio y luego la televisión. Mientras el diseño gráfico estuvo ligado con la propaganda bélica y antibélica, el diseño industrial dotó a los objetos de estilo.

En el periodo de entre guerras, los dispositivos creados se transformaron en medios de entretenimiento; su alcance fue tal, que se volvieron masivos y estuvieron permeados por la publicidad de nuevos productos. El diseño se convirtió en el catalizador de este sistema. Donde estaban los mensajes, había un diseño largamente amañado por la propaganda; donde estaban los productos, había un diseño obsesionado por el *styling*.

La información desordenada de la cultura popular y masiva apareció no sólo en los mensajes estandarizados de los me-

dios modernos, sino también en la esfera del *culto*. El arte pop es un ejemplo de esto, pues encontró un nicho ideal para alimentarse, nutrido de elementos de los medios masivos de comunicación y de una crítica a la sociedad de consumo de finales de los años cincuenta. El pop sacó provecho de las prácticas irreverentes de otras corrientes artísticas como el arte conceptual o el neo dadá, y satirizó incluso al arte mismo, iniciando diversas corrientes de arte posmoderno.

El arte posmoderno refleja la conciencia de los ideales fallidos de todo proyecto modernizante, en este caso, del arte mismo en su intencionalidad expresiva del pensamiento ilustrado.

El propio acto de amalgamar referentes —por muy dispares que sean— y configuraciones de una cultura visual en el diseño es un reflejo de su tiempo. Así, el dominio del arte, de los medios de comunicación y del diseño se confunden —como muchas prácticas más—, pues obedecen a una lógica compleja, híbrida y contemporánea.



EL DISEÑO EN EL INFORMACIONALISMO

Un factor determinante en la transformación del diseño fue la convergencia de todos estos saberes técnicos, mediáticos y socioculturales, por lo que no se puede dejar a un lado el cambio de paradigma económico, denominado *informacionalismo*. Surgió en los años setenta, cuando la información se sitúa en el centro de los procesos de producción y reproducción material de la humanidad (Castells, M., 1999); y la cultura se desplazó hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por las computadoras (Manovich, L., 2005, p. 64).

La necesidad de información para impulsar todas las actividades humanas obliga a la flexibilidad de todos los componentes del sistema. Se requiere que los objetos se reconfiguren en función de la transmisión de información a través del espacio, desde los muebles de una casa —los muebles y electrodomésticos se transforman para adaptarse no sólo al usuario sino al espacio que comparten con nosotros—, pasando por los pequeños artilugios y herramientas que empleamos, hasta las casas mismas. El diseño está en todos lados.

El lema de la Bauhaus “la forma sigue a la función” ha quedado rebasado, se

El lema de la Bauhaus “la forma sigue a la función” ha quedado rebasado, se puede apreciar en el diseño de pequeños objetos de uso cotidiano hasta en los grandes edificios.

puede apreciar en el diseño de pequeños objetos de uso cotidiano hasta en los grandes edificios, donde formas y funciones corren en asincronía. En ocasiones este binomio desemboca en aberraciones de uno u otro aspecto, pero en la mayoría de los casos la reconfiguración funcional y formal permite una adaptación de los productos dentro del ecosistema al que pertenecen.

En la escala de los pequeños objetos de uso cotidiano, las formas per se están en la cúspide de constituirse como mensajes en sí mismos. Además, se observa una acumulación de funciones, a veces innecesarias, que permiten que dichos objetos se adapten a múltiples usuarios y entornos. No obstante, la diversificación de productos corresponde más a una imposición materialista que a la satisfacción de necesidades sociales, y en la abundancia de ofertas se siente una carencia de identidad.

Ante la constricción espacial que supone el crecimiento demográfico, los conflictos psicológicos individuales se con-

vierten en enfermedades sociales cuya cura es, como paradoja, la expansión territorial. Las ciudades se reconfiguran en función del crecimiento de la población para permitir la comunicación por diversas vías. El lugar de trabajo coexiste con el lugar de descanso, acortando así los tiempos de desplazamiento, principalmente de información. Los edificios aspiran a resolver las necesidades del ecosistema dentro de sí mismos y otorgan, incluso, opciones de esparcimiento.

En las ciudades informatizadas, donde se observa más la mediatización de los procesos económicos y culturales por las computadoras, los tiempos son inconmensurables con la escala de transmisión en medios físicos, pues aniquilan estructuras anquilosadas e inauguran nuevas formas; con este proceso se vuelve real la virtualidad. De ahí la importancia de la relación diseño-información, ya que ambos factores se nutren mutuamente en todas las escalas. El diseño se hace con base en interacciones; las tecnologías lo permiten y, de hecho, lo fomentan.

Debido al estrecho vínculo entre los diversos elementos que componen este mundo informatizado, se requiere que el diseño dé sentido a los contenidos del espacio virtual, en específico a la forma en que interactuamos con las computadoras, puesto que toda interacción está mediada por la interfaz. Lev Manovich define la interfaz como un “código que transporta mensajes mediante una diversidad de soportes” (Manovich, L., 2005, p. 131), que sirve de interlocución entre el usuario y la información que éste quiere obtener. Estas interfaces constituyen la apariencia física del mundo virtual, de su diseño depende su capacidad de transmitir información de forma adecuada. En estos espacios habita en lo virtual gran parte de la sociedad informatizada, por lo que cabe aventurar una analogía con los espacios físicos: si dichos espacios presentan problemas funcionales y estructurales, ello se traducirá en conflictos socioculturales.

DISEÑO, CONSUMO HEDONISTA Y OBSOLESCENCIA

Llegamos a un punto en que el flujo de información ha favorecido la distribu-

ción global de algunos productos y que las empresas transnacionales dominan los mercados y cierran filas para las expresiones individuales, puesto que cada una de ellas diseña objetos, necesidades, incluso identidades artificiales asociadas a su visión de marca y promesa de estilo de vida.

Al entrar en cualquier tienda de ropa, se identifican los rasgos de una personalidad específica y prefabricada. En la tienda de ropa Neiman Marcus, una de las más caras y de mayor prestigio en Estados Unidos, aquellas prendas cuidadosamente deshilachadas, descoloridas y gastadas —que evocan caracteres revolucionarios como el Ché, Fidel y el Subcomandante Marcos—, se venden a precios incongruentes con su apariencia.

Ahí se observa “el desafío de la diferencia, que constituye al sujeto especularmente, siempre a partir de un otro que nos seduce o al que seducimos, al que miramos y por el que somos vistos, hace que el solitario voyeurista ocupe el lugar del antiguo seductor apasionado” (Vázquez, A., 2007, p. 58).

Como dijera el personaje de la novela de Susana Tamaro *Donde el corazón te lleve*: tardé tiempo en descubrir entre el grupo de artistas e intelectuales, que lo importante no era el agujero en el pantalón viejo, sino la calidad de la tela que estaba a su alrededor. La imagen del Sub es diseñada con mucho cuidado para convertirse en objeto y sujeto a la vez: “la diferencia de sujeto y objeto pasa tanto por el sujeto como por el objeto. No se puede absolutizar ni borrarla del pensamiento. En el sujeto, propiamente todo es imputable al objeto; lo que en él no es objeto hace estallar semánticamente el *es*” (Lipovetsky, G., 2000, p. 156); de hecho, se puede pensar que en el diseño de su imagen han contribuido diseñadores y artistas simpatizantes del movimiento zapatista de otros países.

Con altos estándares y conocimiento de la estética contemporánea, la idea es crear el mejor efecto posible, que se vea natural y ubicado en la realidad, su atuendo es correcto y cada detalle está pensado, digno ejemplo de la moda revolucionaria de Prada en New York. Son estrategias de la mercadotecnia hedonista aplicadas de la guerrilla.

Ha sido el estilo de vida hedonista-mediático el que ha minado la utopía revolucionaria y ha descalifi-

Debido al estrecho vínculo entre los diversos elementos que componen este mundo informatizado, se requiere que el diseño dé sentido a los contenidos del espacio virtual.



cado los discursos que predicán la sociedad sin clases y el futuro reconciliado.

El sistema final de la moda estimula el culto de salvación individual y de la vida inmediata, sacraliza el bienestar privado de las personas y el pragmatismo de las actitudes, resquebraja las solidaridades y conciencias de clase en beneficio de reivindicaciones y preocupaciones explícitamente individualistas. El imperio de la seducción ha sido el eufórico sepulturero de las grandes ideologías (Lipovetsky, 2000, p. 280).

En este mismo sentido, Adorno advierte que el:

Entrecruzamiento de mentiras; entre los avezados espíritus prácticos de hoy, la mentira hace tiempo que ha perdido su limpia función de burlar lo real. Nadie cree a nadie, todos están enterados. Se miente sólo para dar a entender al otro que a uno nada le importa de él, que no necesita de él, que le es indiferente lo que piense de uno. La mentira que una vez fue un medio liberal de comunicación, se ha convertido hoy en una más de las técnicas de la desvergüenza con cuya

ayuda cada individuo extiende en torno a sí, la frialdad a cuyo amparo puede prosperar (2006, p. 35).

Además, algunos se permiten el consumo desmedido de la oferta innecesaria y el lujo.

El dispositivo que activa este sistema de “obsolescencia acelerada” —que impera a consumir compulsivamente— consiste en convencer al consumidor, que necesita un producto nuevo antes que el que ya tiene agote su vida útil y funcionalidades. Ésta es una de las tareas de los diseñadores: acelerar la obsolescencia (Vázquez, A., 2007, p. 88).

El mercado aliena las condiciones del diseño, incluso del arquitectónico y urbano. Sin importar lo grandes o lujosos que son los edificios en Las Vegas, estos inmuebles están diseñados para que duren 30 años, tras los cuales serán obsoletos y mantendrán un ritmo de renovación constante, ignorando el gasto ecológico que esto representa, pues Las Vegas no se puede dar el lujo de ser “un periódico de ayer”. Hay maneras de provocar el consumo de diseño, como

volver obsoleto un objeto lo antes posible, ya sea por medio de técnicas y materiales programados desde su concepción para durar sólo lo necesario, o por medios psicológicos en donde la moda es lo que vuelve obsoleto un diseño. Sea como sea, lo contrario a la obsolescencia será también un motivo de consumo, esto es, los objetos coleccionables.

Un claro ejemplo es el coleccionable Mont Blanc, que es un objeto de diseño para durar —y durar mucho—, objeto, incluso, para heredar; es decir, para durar más de una vida. Cada año sale a la venta un bolígrafo dedicado a un músico famoso y a un escritor, de tal suerte que tener un Mont Blanc no es suficiente, hay que tener uno de cada uno de lo coleccionable. El diseño puede ser hedonista y tener una obsolescencia programada, también puede ser duradero y coleccionable, y también puede ser virtual.

Para algunos cibernautas basta navegar por las realidades sacadas de cadenas de correos donde se presentaban ideas, paisajes, formas de mensajes irrebatibles y elementales. Mientras tanto,

otros hacen de la tecnología grandes obras para su sola persona, tocando extremos donde se exagera tanto la posibilidad creativa como la repetición de patrones expresivos.

Dentro de tal saturación de mensajes hipermediáticos del diseño y el no-diseño, se conforma el nuevo mundo de la virtualidad real para usuarios sumergidos en interacciones de polo a polo y otros carentes de la noción de la comunidad, incluso de identidad. Nos encontramos en un periodo cuyo final parece indefinido, pues los conflictos son tan cotidianos que no parecen desembocar en grandes crisis que obliguen a reflexionar sobre el papel del diseño. Sin embargo, para ello basta reconocer que esta profesión se alimenta de los productos que la sociedad consume.

El diseño es una forma de crear conocimiento y también una forma particular de crear sociedad. Esto se evidencia mediante la proliferación, la fragmentación y liquidez de la realidad en la que vivimos tras el fracaso de los discursos totalizadores del siglo XX. El diseño se aliena cínicamente por la imposición de los precios y reglas que fija el mercado; desconoce, sin ética alguna, el impacto en la sociedad y el medio ambiente, y se convierte en una pieza importante en la maquinaria de reproducción de la ideo-

logía dominante. Por consecuencia, la pirámide de Maslow se ha transformado, ya que ahora, después de la necesidades fisiológicas básicas, se anteponen las necesidades de ego, pasando por alto las necesidades de seguridad y las necesidades sociales. Es el narcisismo infantil, estancado, sin posibilidades de desarrollo. La autorrealización pierde sentido, pues ahora hay que consumir diseño para *ser, no ser para consumir*.

Las posibilidades para pensar se ven limitadas, la falta de tolerancia a la frustración nos hace querer ser de inmediato, aunque sólo sea una fantasía, aunque sea en la virtualidad, llenar ese vacío con más vacío. ¿Quién soy y qué quiero? Lo dejo en manos de otros, de los vendedores de baratijas, de estética pobre, baja calidad y sinsentido. Nos llenamos de cosas innecesarias y después no nos encargamos de su desecho, reciclaje o reutilización.

PROPUESTAS

Tanto productores como consumidores del diseño depredamos los recursos del

planeta; los economistas sugieren que este modelo es necesario para el progreso, pero ¿a qué precio? ¿Cuál es la propuesta, dejar de hacer diseño? Puede ser, ya que no hay diseño por más ecológico que sea, que no perjudique al planeta. ¿A qué estamos dispuestos, a vivir sin autos? ¿Sin moda? ¿Sin calefacción?

Otros luchan por la humanización del diseño, por lo tecnorgánico, por retornar a los arquetipos que formaron al hombre y pensar o producir diseños que conecten al mundo democratizándolo. Algunos luchan por diseños expresivos, que conocen y reconocen el contexto en el que fueron creados, autocontenidos y de bajo impacto ecológico. Creemos que la solución no sólo es pensar en un diseño de bajo impacto en todos los sentidos: social, económico, ecológico, estético ni en un diseño que sólo cumpla con las necesidades primarias del hombre.

Como consumidores, sufrimos de adicción al diseño. Es imprescindible asumir la responsabilidad y tratarnos a nosotros mismos como adictos, no como algo

Nos encontramos en un periodo cuyo final parece indefinido, pues los conflictos son tan cotidianos que no parecen desembocar en grandes crisis que obliguen a reflexionar sobre el papel del diseño.

Es fundamental que los diseñadores conozcan la teoría de la complejidad como un vehículo que estimule su capacidad creativa y crítica; y sepan que para que sus diseños mejoren, no sólo tienen que ser diseñadores.

que viene de afuera y que no se puede enfrentar, sino tomar decisiones —por dolorosas que sean— para solucionar el problema, identificar cuáles son las carencias que queremos llenar por medio de los objetos, considerar una abstinencia parcial —incluso total, dependiendo de cada caso—, y aprender a actuar asertivamente.

Del mismo modo, al diseño le corresponde ser asertivo, que haga y diga lo justo y contribuya a la justicia para con este mundo. El diseño necesita superar las paradojas de lograr la supremacía en un ambiente de sana competencia, de ofrecer la oportunidad de algo que pueda ser diferente, incluso provocar el deseo de compartirlo, de movilizar a la sociedad a cumplir sus deberes y retomar sus valores como parte de las soluciones. El diseño es la supremacía del hombre y la mujer, sin condiciones, como un bien comunitario. Nos toca diseñar el mundo para que vivamos en un mundo mejor.

El diagnóstico de la enfermedad ha sido la constante en la crítica posmoderna.

Los diseños son síntoma y producto de la época que ellos mismos dan forma. En la actualidad, se debe reconsiderar el papel crítico del diseño hacia la lógica mercantilista en la que se encuentra subsumido, pues la crítica, como interpretación privilegiada por el sustento teórico, permite una reflexión profunda sobre el quehacer de las actividades humanas. La tarea del pensamiento consiste en “producir una separación respecto del poder ilimitado” (Badiou, A., 2005, p. 41) y crear el posible mismo.

Por ello, es fundamental que los diseñadores conozcan la teoría de la complejidad como un vehículo que estimule su capacidad creativa y crítica; y sepan que para que sus diseños mejoren, no sólo tienen que ser *diseñadores*, sino ser diseñadores interdisciplinarios, transdisciplinarios, pluridisciplinarios y conscientes. Los planes de estudio y los cursos de actualización para diseñadores deben incluir estos contenidos en sus programas de estudio. ¿Qué le toca hacer a las nuevas generaciones de diseñadores? Edgar Morin da algunas pistas:

[...] el objetivo ya no es [...] el desarrollo de bienes materiales, la eficiencia, la rentabilidad y lo calculable, sino el retorno de cada uno a sus necesidades interiores, el gran regreso a la vida interior y a la primacía de la comprensión del prójimo, el amor y la amistad (Morin, E., p.58 2010).

Lo espiritual es volver a reconocernos como seres conectados, complejos. Es tiempo de volver al pequeño taller, a la producción de baja escala pero también de bajo impacto sobre el medio. Regresar a verter nuestro ser interior en la producción de objetos que nos hacen sentir orgullosos y felices de existir.

¿Se debe esperar la catástrofe, detenerla, enfrentarla o superarla? Morin plantea que hay cinco razones claves para tener esperanza de mantener la vida a través de la metamorfosis planetaria:

- El surgimiento de lo improbable
- Las virtudes generadoras-creadoras
- Las virtudes de las crisis
- Las virtudes del peligro
- La aspiración multimilenaria de la humanidad hacia la armonía

En estas cinco razones se ubica el quehacer de los diseñadores del siglo XXI. El propósito de rescatar la dimensión espiritual del diseño es tener habilidades y capacidades (espirituales) para:

- Diseñar lo improbable. Dejarse guiar por las corazonadas del ser interior, no buscando la lógica y la estructura, sino la serendipia.
- Diseñar generando y creando. Dejar de imitar y atreverse a regenerar el diseño recuperando las células madre del diseño que hay en las tradiciones artesanales de todo el mundo.
- El genio creativo despierta en la crisis. El ejercicio de las repentinas como eje temático de los nuevos modelos de enseñanza del diseño y no como una simple estrategia creativa.
- El diseño llevado al extremo. Disfrutar de la adrenalina de crear soluciones fuera de la lógica, permitiendo arriesgar el todo por el todo.
- Reconocer en todos un diseñador, aun en los estudiantes o profesionistas poco exitosos; lo importante es la iniciativa personal y su integración colectiva en proyectos sostenidos en la esperanza y el amor a la acción creadora. Así está el mundo, aquí y ahora nos tocó ser diseñadores. Es necesario trabajar con lo que se tiene y echar andar el genio creador. “La verdadera esperanza sabe que no es certeza. Es una esperanza no en el mejor de los mundos, sino en un mundo mejor. ‘El origen está delante de nosotros’ decía Heidegger. La metamorfosis sería, efectivamente, un nuevo origen” (Morin, E., p. 94, 2010).

REFERENCIAS

- Adorno, Th. W. (2006). *Mínima moralía. Reflexiones desde la vida dañada*. Madrid: Akal.
- Aicher, Otl (2001). *Análogo y digital*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Badiou, A. (2005). *Filosofía del presente*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos* México: Siglo XXI.
- Castells, M. (1997). *La era de la información, Vol. I* México: Siglo XXI.
- Heskett, J. (2005). *El diseño de la vida cotidiana*. España: Gustavo Gili.
- Izuzquiza, I. (2003). *Filosofía del presente. Una teoría de nuestro tiempo*. Madrid: Alianza.
- Ledesma, M. (1997). *El diseño gráfico, ¿un orden necesario?* Buenos Aires: Paidós.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Morin, E. (2010). *Elogio de la metamorfosis*. En http://www.elpais.com/articulo/opinion/Elogio/metamorfosis/elpepiopi/20100117elpepiopi_13- /Tes. Recuperado el 3 de diciembre de 2010.
- Mosqueda, C. (2007). *El origen irruptivo del diseño gráfico profesional*. México: UAM - Coordinación de Extensión Universitaria.
- Lipovetsky, G., (2000). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Pérez Cortés, F. (2003). *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo*. México: UAM.
- Pérez Cortés, F. (2005). *Inspiración creativa. y creatividad sustentada* *Crear, volverse humano*, Diseño y Sociedad, (16/04), Primavera, CyAD, UAM-X, México.
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el entorno social*. México: Ed. Designio.
- Vazquez Rocca A. (2007) en <http://revistadefilosofia.org>, Eikasía. Revista de Filosofía, año II, (marzo 2007).
- Vilchis, L. (1999). *Diseño universo de conocimiento*. México: Ed. Claves Latinoamericanas.



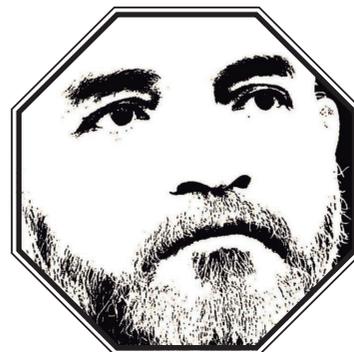
Adrián Rivera Flores

Maestro en Ciencias y Artes para el Diseño egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, enfocado al estudio de las nuevas tecnologías en el diseño y la comunicación. Publicó un extracto de su tesis de maestría con el título "La importancia de las imágenes en los videojuegos" en el Reporte 2012: Una visión de la industria desarrolladora de videojuegos en México. Actualmente solicitó ingresar al doctorado en Ciencias y Artes para el Diseño enfocado en la creatividad en los diseñadores.



Diana Guzmán López

Es licenciada en Biología por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, MenC de la UNAM, Maestra y Doctora en Diseño por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Tiene proyectos sobre nuevas tecnologías y metodologías para la producción de imágenes y su obra ha aparecido en revistas y en catálogos. Ha presentado más de quince exposiciones individuales y más de cincuenta exposiciones colectivas. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT. Es profesora-investigadora en la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana de la Ciudad de México.



Jorge Castillo Morquecho

Es artista visual, músico, poeta, psicoanalista, maestro y constructor. Ha desarrollado su experiencia con Diana Guzmán en más de treinta exposiciones individuales y cerca de sesenta colectivas. Ha sido reconocido con premios nacionales e internacionales. Ha publicado diversos artículos de divulgación. Organizó el primer encuentro internacional "Nuevos paradigmas en torno al Arte". Ha transitado de lo análogo a lo digital y viceversa. Es fanático de la imagen y la no representación de Dios, pertinaz iconoclasta, líquido escurridizo.

Fotos de escritores:

Sergio Sotelo Arén

Recibido: julio 2015

Aceptado: septiembre 2015