

De la utopía al apocalipsis

Por Ariana Bekerman

El diseño se adapta a la nueva reconceptualización cultural. La sociedad tiene como expectativa de cambio un nuevo parámetro: el fin.

John McMorrough, arquitecto en la firma Studio APT, y jefe del programa de arquitectura en el *Taubman College of Architecture and Urban Planning*, plantea que la sociedad ha cambiado su paradigma de futuro icónico de la utopía al apocalipsis, y que eso se refleja en la arquitectura y el diseño. La utopía ha sido un estado al que la sociedad ha aspirado llegar desde hace mucho tiempo. Un lugar, un tiempo y un grupo de individuos perfectos, que realizan cosas perfectas, y bellas, donde todo es felicidad y armonía. La sociedad occidental, lo ha sostenido durante años desde el aspecto religioso: volver al Edén.

No se sabe dónde está pero todavía lo están buscando. Esa extensión de territorio donde todo fluye, la cosecha es fértil y abundante, la fauna es libre, y el hombre vivirá en paz. El mito bíblico dice que el mesías llegará cuando todo esté bien, o cuando todo este mal. Hasta ahora se venía buscando la perfección, espiritual, científica, artística.

Con el pasar de las décadas la sociedad generó un caos vivencial. Extinción de animales, tala de árboles, sequía por excesos, o inundaciones por excesos, contaminación, por solo nombrar algunas. Esto, sumado a parámetros económicos y religiosos, han dado en la sociedad un giro de 180 grados acerca de cuál será el futuro que se persigue. Se ha pasado de la utopía al apocalipsis.

Este cambio de paradigma se ha dado tanto en lo ficcional como en lo fáctico. Vemos series de televisión sobre el apocalipsis, y cuando cambiamos al noticiero, el panorama no es muy distinto. Aquello que nos asusta parece ser inminente, y no pregonamos por cambiarlo, sino por ver qué hacemos cuando sobrevivamos a la catástrofe. Es una manera de ver un nuevo comienzo. El hecho de que termine algo, significa que algo nuevo comenzará.

Pero el cambio es mayor. En la utopía buscábamos la perfección de aquello que ya estamos haciendo, o que ya tenemos. Evidentemente por nuestro carácter humano lo hacemos bien, pero no perfecto. En la utopía sería optimo, insuperable. En el apocalipsis buscamos que esto que estamos haciendo mal se termine, y empiece algo nuevo, que tiene dos funciones: la primera que sea distinto a lo que venimos haciendo, y la segunda que sea mejor.

Si al diseño corresponde, esta búsqueda comenzó en la década del 90 con la sustentabilidad, en un enfoque desesperado por salvar lo que nos queda. Reciclar, reutilizar, aprovechar, no desperdiciar. El nuevo paradigma que enfrentamos hoy es empezar de cero y pensar distinto.

Los diseñadores tenemos un carácter de solucionadores de problemas. Munari lo repite hasta

el hartazgo en su libro: vamos del problema a la solución, constantemente. El problema es cómo. Para hacerlo pensamos en variables, y en un camino que nos lleve a analizarlas, crear, producir, testear y usar. Analizamos lo que había, creamos y si fallamos, volvemos a crear. El cambio nos pide algo más profundo: cambiar las variables con las que contamos, y el proceso con el que pensamos. La nueva variable es el humano, como ser, no como ente funcional. Con la introducción de la psicología y la sociología dentro del diseño, el ser humano vuelve a sus raíces y deja de ser un individuo para convertirse en un ser comunitario. El diseño se piensa para grupos de personas, empresas, comunidades, clubes, organizaciones. El grupo es un organismo viviente con necesidades espaciales y objetuales, comparte y vive a través del grupo. Si no me creen entren a Facebook.

El segundo cambio de paradigma es pensar en lo primitivo. Nuestro cerebro es una masa rosada y blanda, con una forma cuasi grotesca, que piensa racionalmente y hace cálculos matemáticos, tiene creatividad, dos hemisferios, y todo lo que hablan los médicos. Pero los expertos neurólogos nos dicen que tenemos tres cerebros: el neurocortex, el límbico y el reptiliano. El neurocortex es lo rosado, lo que hace que usemos un iPod con tanta elocuencia. El reptiliano hace que lo dejemos de usar para comer e ir al baño, es nuestro instinto. Pero al iPod lo compramos por culpa de nuestro cerebro límbico, el que nos da emoción. Debemos pensar en función de lo emocional, la palabra de tendencia es la «experiencia». Los espacios que nos rodean nos hacen vivir emociones, los libros que leemos, la comida que comemos. Nuestro deseo consumista es mayormente emocional.

Para experimentar, tenemos que diseñar espacios y objetos aptos de ser experimentados. Diseñados para ser experimentados, para que uno viva, absorba y hasta abuse de la experiencia. Para que suceda las variables pensadas en el proceso deben cambiar. Incluso el proceso debe cambiar.

El paradigma apocalíptico nos enfrenta a los diseñadores a un contexto de escasés de recursos, de cambio de modos de vida para la subsistencia; y a un cambio que parece ser inminente. Todo aquello que tememos, que las películas amenazan, podría pasar. El paradigma nos enfrenta al hecho de que la sociedad ha decidido enfrentarlo, y empezar de nuevo a partir de lo que quede. Eso involucra adaptarnos creativamente a lo que esto significa y diseñar para el nuevo comienzo.

Publicado el 06/05/2013



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/de-la-utopia-al-apocalipsis>

