

“Descubriendo el Propósito”



Por: Dra. Patricia Chambón de Asencio
www.patriciachambon.com

“Producimos tecnología con alto nivel de significado pero con falta de propósito y perdemos la claridad respecto a cuál es el valor que le aporta a la vida de las personas.”

- John Thackara -

Ordenando viejos archivos en mi computador me encontré con una nota donde una pregunta remarcada en negritas llamó poderosamente mi atención: “Cuando tenemos sed o cuando nos lavamos la cara en la mañana, ¿qué es lo que de veras necesitamos? ¿El agua o el grifo?”

Esta pregunta, en su total sencillez, tiene un poderoso efecto cuestionador sobre el propósito que nos impulsa a elegir, crear y consumir cosas en esta vida. Quien la hizo fue John Thackara, filósofo, periodista y uno de los más respetados y talentosos diseñadores contemporáneos. Creador y director de *Doors of Perception*, una red con sede en Amsterdam que conecta a diseñadores, pensadores e innovadores de todo el mundo para reflexionar sobre qué van a crear, cómo y para qué, alineando estas preguntas con el principio de la autosustentabilidad.

Thackara propone pensar en las necesidades antes que en las innovaciones y en el valor social antes que en la novedad de la tecnología. Según él, tenemos que **saber hacia dónde nos dirigimos**, darle un rumbo, un **sentido humano al desarrollo del diseño** y de la **innovación tecnológica**. Dejar atrás el avance de la tecnología y la **proliferación de objetos de consumo sin un objetivo coherente**, que sitúe a las personas en primer lugar antes que el crecimiento económico de quien las vende. Este diseño responsable y ético que utiliza la innovación y el desarrollo **en pro de la humanidad** es denominado Diseño Consciente y lo presenta en su libro *“Diseñando para un mundo complejo: acciones para lograr la sustentabilidad”*.

No se está planteando detener el desarrollo tecnológico, el tan mentado progreso, eso no tendría sentido. La propuesta es **cambiar el sentido** en el cual se da ese desarrollo, tomando consciencia y promoviendo que se encamine en pro del bienestar humano y del medioambiente.

Nuestra realidad está plagada de estímulos que nos incitan todo el tiempo a renovar tecnología, indumentaria, maquinarias, conocimientos, etc. A veces esta renovación trae aparejado cambios y mejoría en nuestra calidad de vida. Sin embargo la gran mayoría de las veces responde más a una

“necesidad” de no quedar fuera de la moda, fuera de la última innovación tecnológica, fuera del grupo de vanguardia, etc. Esta sensación de “no quedar fuera” está firmemente relacionada con un antiguo miedo al exilio o exclusión y con arquetipos tribales, de clan o de grupo. Por lo que como recurso de venta ha sabido ser muy bien utilizado por los expertos en marketing para incentivar el consumo del cualquier producto. Sin embargo, no hay que responsabilizar al marketing por nuestras decisiones. A la hora de proveernos de cualquier producto nuevo, lo que sea, decidimos influenciados por nuestras necesidades que encubren deseos, la mayoría de las veces, no conscientes. En este mundo contemporáneo globalizado no sólo se activan estos deseos que disfrazan necesidades sino que habitualmente quedamos capturados por la forma y la esencia pasa a ser secundaria o, prácticamente, nos olvidamos de ella. Tanto es así, que ha llegado a ser más importante el packaging que el producto en sí mismo. Hemos llegado a destinar más atención al grifo que al uso del agua. Es en este punto donde se tergiversa un fin. La forma deja de estar al servicio de la esencia, para transformarse en sí misma en el fin. No importa qué llevo de regalo, lo que importa es que tenga un moño grande, un buen envoltorio y que llame la atención.

Las necesidades que nos movilizan son muy primitivas y están ligadas a principios básicos instintivos. Estos principios se activan cada vez que sentimos miedo. Cada vez que sentimos que peligra nuestra integridad o existencia y por lo tanto, condicionan nuestra manera de actuar.

Sin embargo, esta noción de peligro tiene un amplio rango y depende de lo que para cada uno signifique “estar en peligro”. Aquí es donde nos remitimos al significado que las cosas representan para cada uno de nosotros. Alguien se puede sentir amenazado por una persona que tiene un título universitario; otro porque un desconocido lo insulta en plena calle y otro si no consigue mantener su status económico. La amenaza puede estar representada por distintos factores de acuerdo al esquema de referencia de cada persona. Por lo tanto la necesidad de sentirse seguro o a salvo dependerá de cada esquema de referencia, es decir de la lógica desde donde cada individuo percibe “su” realidad.

Volviendo al ejemplo del grifo y el agua. Evidentemente la grifería que elija va a estar de acuerdo a la concepción de la realidad que en ese momento guíe mis decisiones. Ejemplo: elijo la más barata porque no tengo dinero suficiente. Elijo la más cara porque confío que lo más caro es lo mejor. Elijo la más moderna, porque quiero renovarme. Elijo la de mejor diseño porque quiero impresionar a los que la usen. Elijo una que funcione porque lo que me interesa es el agua. En síntesis, el tipo de grifo que elija va a estar condicionado por las innumerables variables que sustenten mi forma de ver la realidad en ese momento. Estas variables son las que conforman nuestro “esquema referencial” al cual acudimos cada vez que tenemos que decidir algo. Es justamente allí donde todo se origina y desde donde parten todas las decisiones que determinan los bienestar y malestares de nuestra vida.

De acuerdo a los valores que integren este esquema de referencia es cómo vamos a elegir qué, cómo y para qué. Fundamental es aprender a descubrir el propósito con el que están alineadas nuestras decisiones para no terminar siendo alimento de innumerables necesidades ni atrapados por las formas, que nos hacen olvidar la verdadera esencia de las cosas.

//.