



•• DISEÑANDO, DESIGNAMOS •••••

Según la teoría de la evolución de Darwin, sobrevive el organismo mejor adaptado. Si aplicamos este concepto al diseño, deducimos que el diseño debe estar en constante cambio para poder adaptarse a distintas épocas y para que pueda seguir vigente. En pocas palabras, el diseño puede existir y la evolución puede ser un instrumento de su aplicación.

A través de los años nos hemos dado cuenta que el diseño ha sufrido cambios tanto en su definición como en la manera de ser aprehendido y enseñado en escuelas y universidades.

Originalmente, la Bauhaus y la Escuela Superior de Diseño de Ulm daban prioridad a la funcionalidad de un objeto y al carácter expresivo del mismo. Posteriormente, la Hochschule für Gestaltung o Escuela Superior de Diseño de Ulm incorpora disciplinas científicas y técnicas (ergonomía, física, psicología, semiótica) dejando en claro que el diseño no sólo es arte, sino que también es un proceso racional. El diseñador crea y sustenta sus diseños con información.

Esto quiere decir que para que el diseño continúe evolucionando, el diseñador debe de ser una persona informada ya que está en sus manos el designar la realidad.

En este punto, menciono que el conocimiento es aquello que debería mejorar una sociedad y por lo tanto también debería de engrandecerla.

En el libro "Fahrenheit 451"¹, el autor plantea una sociedad en la que está prohibido leer, ya que leer impide la felicidad porque llena de angustia; al leer, los hombres empiezan a ser diferentes cuando deben ser iguales, el cual es el objetivo del gobierno, que vela por que los ciudadanos sean felices para que así no cuestionen sus acciones. De esta manera, los habitantes viven presos en su vida cotidiana, en donde no son capaces de aprender cosas nuevas ya que no tienen los medios para hacerlo y a pesar de que parece ser la vida perfecta, en realidad es una vida vacía en donde se vive en carácter de esclavo.

En el libro, la lucha por la superación personal y la sed de información es la que termina provocando el clímax y desenlace de la historia y creo que es lo mismo que nos impulsa a los diseñadores a crear mejores objetos.

No es lo mismo creer saber lo que el usuario necesita a en realidad saberlo; así como tampoco es lo mismo el diseñar en base a una necesidad o el diseñar una necesidad y de esta manera designar el futuro de la sociedad.

Parecen ideas un poco confusas, pero en cuanto el diseñador tradicional mexicano logre comprender que el diseño no sólo se basa en el styling o en la función y logre trascender estas ideas, será entonces cuando se logre una diferencia en la sociedad actual.

El usuario o consumidor está cada vez más informado y por lo tanto cree saber lo que necesita o lo que le conviene en ese momento; sin embargo, no todo usuario es inteligente, ergo, no todo diseño se adecúa a las necesidades de una población en general.

Lamentablemente es necesaria la segregación de productos en base a sus usuarios y con esto no me refiero a que estoy en contra de la personalización de los productos o a favor de la producción en serie;

¹ "Fahrenheit 451" es el título de una novela distópica publicada en 1953 por Ray Bradbury.

simplemente quiero dejar en claro que en México, el diseño suele ser considerado como un pasatiempo y no como un vehículo capaz de cambiar al mundo.

CONCIENCIA VS CREACIÓN

Hoy en día sabemos que todas nuestras acciones tienen una consecuencia y que eventualmente, todos nuestros errores nos iban a alcanzar. El mal trato que le dimos al planeta o la poca atención que le brindamos al cuidado del mismo nos obliga a tomar una postura ya sea a favor o en contra de la sustentabilidad; sin embargo, hay otras inquietudes que el diseñador debe tomar en cuenta que repercuten con la misma fuerza al momento de diseñar.

Cada diseñador tiene su filosofía y su metodología de trabajo. Sin hablar de tendencias o estilos, unos crean objetos en donde su enfoque mayor es el glamur o el materialismo, otros tienden a fabricar productos que velen por el bien de la sociedad, otros más persiguen lo que está de moda, unos quieren promover la comunicación y hay otros que simplemente son kitsch. El verdadero problema no reside en si el discurso de cada diseñador es correcto o no, sino en que se pierde la interacción objeto-sujeto-objeto.

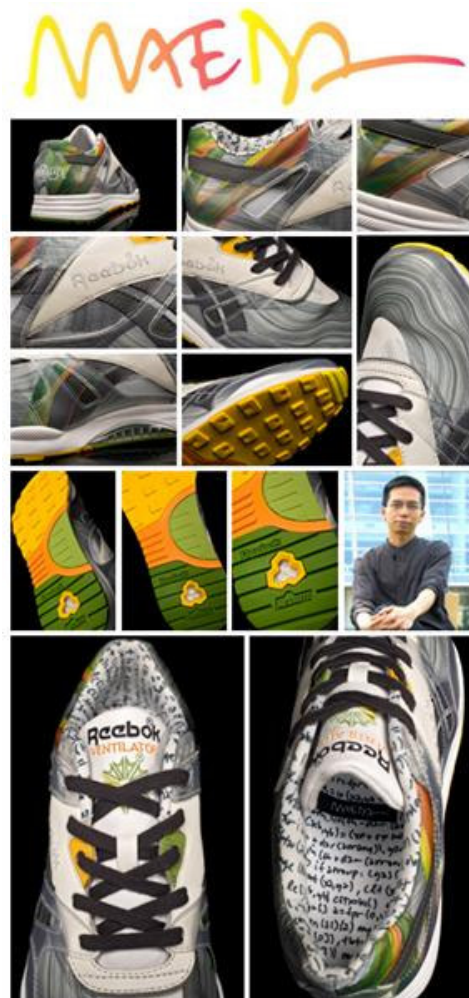
Jean Baudrillard (considerado padre de la teoría de la semiótica del diseño) a través de la investigación del lenguaje de los objetos, determinó que todas las cosas que rodean al hombre hablan de su propietario, sus valores, deseos y esperanzas. Esto nos dice una cosa de vital importancia: nos rodeamos de cosas que significan algo para nosotros.

La capacidad de transmitir emociones o de crear semiosis es para mí la meta que debe perseguir cada persona sin importar cual sea su profesión.

Tomemos por ejemplo a John Maeda, quien sigue su proceso de diseño en base a las leyes de la simplicidad creadas por él. En su ley 7: "emotion", describe que más emociones son mejores que pocas.

El sabe que al crear un vínculo objeto-sujeto-objeto, el resultado será un producto con valor agregado que tendrá mucha más relevancia en la vida de dicho sujeto y que por lo tanto marcará una diferencia en él.

En base a dichas emociones, se une a Reebok y crea una edición especial (Timetanium & Emotion) en las cuales explota al máximo estos principios y logrando como consecuencia que dichos tenis estén agotados 14 horas después de su lanzamiento.



“SIMPLICITY IS KNOWING WHEN LESS IS TOO LITTLE AND MORE IS TOO MUCH.

SIMPLICITY = SANITY.”²

² John Maeda.

Finalmente, nos damos cuenta de que esta interacción también termina por afectar a especialistas que han estado trabajando en el campo del diseño desde hace varios años y que son reconocidos mundialmente.



Un claro ejemplo de lo anterior sería Philippe Starck, quien en una entrevista hecha por una revista alemana proclama “la muerte del diseño”.

En dicha entrevista asegura que todo lo que ha diseñado ha sido innecesario:

“I was a producer of materiality and I am ashamed of this fact,”

“Everything I designed was **unnecessary.**”

“I will definitely give up in two years’ time. I want to do something else, but I don’t know what yet. I want to find a new way of expressing myself... design is a dreadful form of expression.”

“In future there will be no more designers. The designers of the future will be the personal coach, the gym trainer, the diet consultant,”³

Con esta reflexión Starck manifiesta su incapacidad de lograr trascender debido a que no logra plasmar emociones y se ve frustrado al ver lo que ha hecho a través de los años e incluso llega a devaluar al diseño en sí.

Retomando lo dicho por John Maeda, muchas emociones son mejores que pocas, pero esto no quiere decir que todas las emociones sean positivas. Hay que lograr canalizar las emociones que son beneficiosas para nosotros (usuarios) y diseñar a partir de ellas.

Recordemos entonces que la capacidad de transmitir emociones es el objetivo primario del diseño. Debemos tener una perspectiva local con una mente global para poder enriquecer, expandir y actualizar la cultura del diseño.

Tocar es una forma de comunicación muy intensa y personal. Las personas comparten sus sentimientos más profundos cuando se tocan; de esta forma, deberíamos lograr enfocarnos en un diseño consciente que traspase fronteras y que se quede en la mente o corazón de cada usuario.

El diseño ya no debe de trabajarse en base a la función del objeto ni de su desarrollo ni del significado del mismo, sino en base a las nuevas relaciones que se establecen entre el objeto, el sujeto y su entorno inmediato. Dichas relaciones surgen del lenguaje, de su interpretación y de la evolución.

³ Philippe Starck en una entrevista hecha por la revista Germany’s Die Zeit.