

Apuntes sobre diseño Los profesionales profesionales de la magia magia



Cristina Rodríguez del Castillo
Estudiante de Diseño Industrial
CyAD Xochimilco

INTRODUCCIÓN

U

n cuento de hadas asegura que los seres mágicos y los seres humanos vivimos en el mismo espacio, sólo que ese espacio es como una moneda girando y de un lado está la magia y del otro nosotros.

Los seres mágicos hacen cosas extrañas y divertidas cuando no los vemos: fabrican regalos en Navidad –y los entregan a domicilio!–, pintan huevos de pascua y hacen conejos de chocolate, encantan marineros cantándoles suaves canciones de cuna, dejan monedas bajo la almohada a cambio de dientes de leche o simplemente cumplen nuestros deseos. Algunos de ellos transgreden la barrera dimensional para asustarnos y, a veces, alcanzamos a ver un gnomo y una hadita que se han quedado rezagados durante la vuelta de la moneda.

A esta extraña dimensión pertenecen los duendes de las cosas, aquellos seres chiquitos y risueños que disfrutan cambiando todo de lugar, perdiendo o rompiendo nuestras pertenencias. Por supuesto, a esta dimensión también pertenecen los diseñadores, quienes van dejando objetos e imágenes por el mundo sin que nadie sepa o se pregunte quién lo hizo o cómo apareció. Normalmente son tipos divertidos y amables que sólo buscan hacernos la vida más fácil y más bella, aunque también hay uno que otro pillo que se divierte haciendo travesuras. Se han dado algunos casos en que un rezagado (de la vuelta de la moneda) es sorprendido elaborando la magia de los objetos y entonces, en este mundo, se vuelve una celebridad.

resumen

Este ensayo pretende ser una agradable comparación del diseño con la magia. En él trato conceptos básicos del diseño con su correspondiente en un mundo mágico: la creatividad humana y la divina; la piedra filosofal y la búsqueda de beneficios económicos; los malabarismos de un equilibrista y los malabarismos de un diseñador... Cada concepto tiene su igual en el mágico mundo del diseño

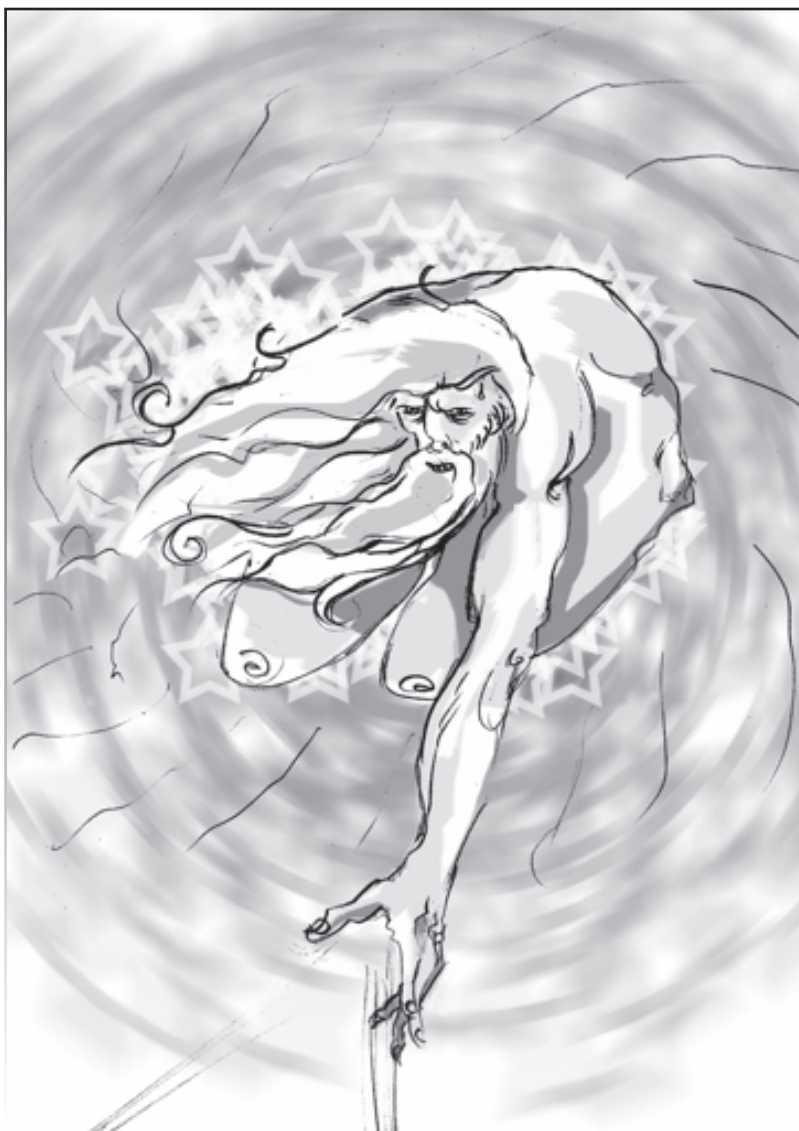
This essay pretends to be a pleasant comparison between design and magic. In it I deal with design's basic concepts and its corresponding in a magical world: human and divine creativity, the philosopher's stone and the search for economic benefits, an equilibrist's and a designer's jugglery... Every concept has its equal in the magical world of design.

EL DISEÑADOR COMO DEMIURGO

Wladislaw Tatarkiewicz en su libro *Historia de seis ideas*¹ nos habla de la historia del concepto de "creatividad" (materia prima para todos los creadores plásticos y visuales). Quisiera a continuación exponer brevemente algunas ideas básicas sobre la historia de la creatividad:

Los griegos no tenían ni el concepto ni el término de "crear" o "creador"; la expresión "fabricar" (ποιεῖν) bastó. El arte en general era una imitación de la naturaleza y los objetos eran representaciones de ideas comunes. La excepción fue la poesía que, si bien no se le obsequiaba un término parecido al de creación sí al de fabri-

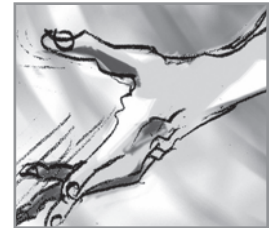
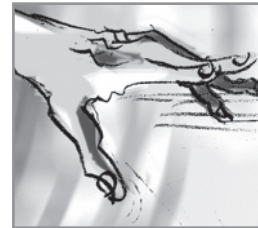
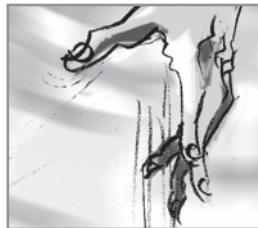
¹ Wladislaw Tatarkiewicz, *Historia de seis ideas*, Tecnos, Madrid, 1995, pp 279-296.



cación. El griego ποιησις (poesía) se deriva de ποιειν (fabricar). Fue en el periodo cristiano y la Edad Media cuando surgió el concepto de creación pero sólo era aplicable a Dios. Ningún acto humano podía alcanzar el acto sublime de Dios, el Todopoderoso, el único que podía crear –*creatio ex nihilo*– de la nada. Dios había creado el cielo y la tierra, lo visible y lo invisible. Dios fue el artista, el diseñador supremo y nada se le podía comparar... hasta que llegó el Renacimiento y su exaltación del ser humano. Por primera vez en miles de años se tuvo la osadía no sólo de subir la escultura y la pintura a las artes liberales (creando ese abismo entre los objetos funcionales y los objetos artísticos),² sino que se empezó a aplicar el término “creador” a los poetas, parte del gremio de artistas liberales; para el siglo XVIII el término iba apareciendo con mayor frecuencia y para el XIX la palabra “creador” llegó a ser sínó-

nimo de artista y poeta. El humano se puso al tiro con Dios, de ahí al Superhombre, al Zarathustra nietzscheano y por consecuencia para “la muerte de Dios” faltaban sólo algunas décadas. El hombre había subido un escalón y ahora estaba más cerca, al menos conceptualmente, de Dios.³ Y fue entonces cuando el hombre comenzó a crear su entorno, su mundo y sus objetos con una mentalidad no sólo de fabricante –como los griegos– sino de creador, creador de un mundo tal vez más inanimado que el que Dios creó, pero a fin de cuentas un mundo: el de los objetos. Dios creó la naturaleza y nosotros lo que Jordi Mañá apoda la segunda naturaleza.⁴

Bruno Munari muy acertadamente nos dice que “el proyectista procura construir el objeto con la misma naturalidad con la que la naturaleza forma sus cosas”.⁵ Con esto no debe entenderse que el diseño tiende, como el arte



² Recordemos que antes de Miguel Ángel Buonarroti y Leonardo Da Vinci y el tremendo cambio que se dio por el Renacimiento italiano, la pintura y la escultura eran consideradas parte de las artes mecánicas, junto con la agricultura, la navegación o la medicina.

³ Sería también importante mencionar que hoy en día el término *creatividad* es aplicable a casi todas las esferas del conocimiento e incluso podríamos hablar de ella como una habilidad inherente al ser humano. En este espacio no me ocupo de la capacidad de creación del ser humano pues es evidente que somos humanos gracias a esta capacidad, sino exclusivamente del término *creatividad* y su aplicación.

⁴ Jordi Mañá, *El diseño industrial*, Biblioteca Salvat, Grandes Temas, Salvat Editores, Barcelona.

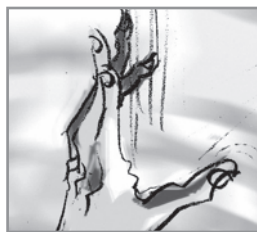
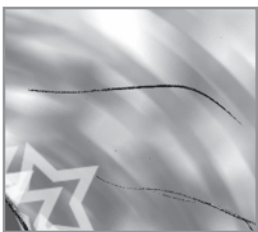
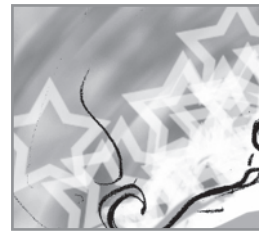
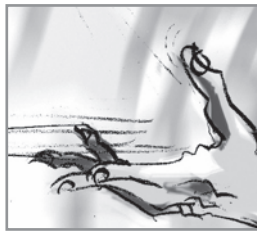
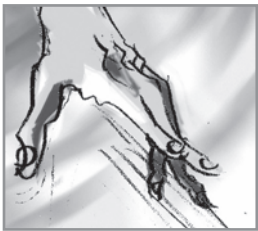
⁵ Bruno Munari, *El arte como oficio*, Labor, Barcelona, 1968.

de antaño, a imitar a la naturaleza, sino a lograr una evolución parecida. En la naturaleza no hay desperdicios ni exageraciones, todo ser tiene un porqué y cumple con su cometido; la naturaleza nos brinda belleza dentro de la perfección y la armonía de sus formas tan bien equilibradas con su función. Mejor dicho, en la naturaleza no hay forma y función, son una y la misma cosa. Dios creó todo en la naturaleza con perfección y el humano, como dice Platón, tiene la idea de la perfección. Así debe ser el diseño.

Obviamente, nuestro dominio de los materiales y de nuestras habilidades ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y después de mucha experimentación (y probablemente estemos por pasar nuestra etapa de grandes diluvios y destrucción de ciudades). John Haskett argumenta que la capacidad del ser humano para controlar y dar forma al entorno en que vive ha ido en aumento.⁶

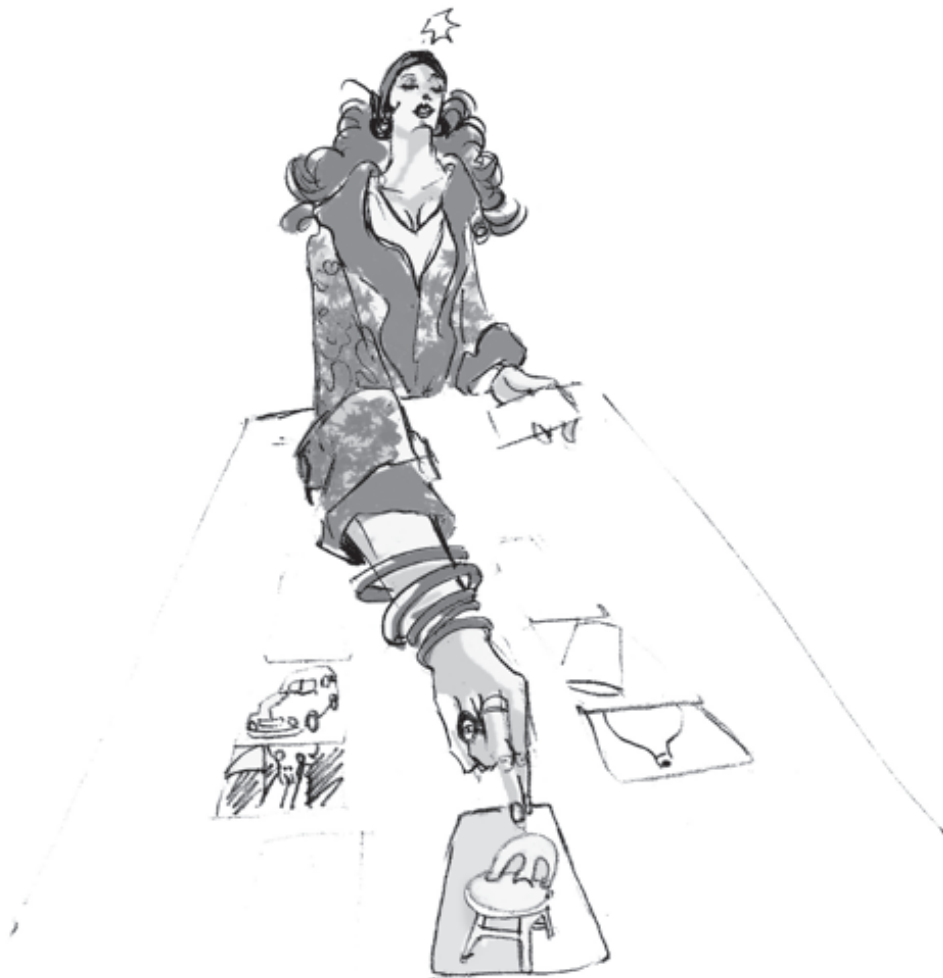
Tendemos a la perfección⁷ y tratamos de crear nuestro propio remedo de paraíso por medio de nuestros objetos.

Al igual que lo que le pasa a Dios con el mundo que creó, le pasa al diseñador con el entorno que diseña, el grueso de la población ya no lo alcanza a percibir como milagro de la vida (en el caso de Dios) o la magia de los objetos. Al llamar “segunda naturaleza” a aquellos objetos y entornos que damos por sentados, no nos referimos a su excelente diseño, sino a lo comunes, imperceptibles y camaleónicos que se han vuelto. No podemos imaginar el mundo sin naturaleza ni nuestro entorno sin objetos, pero en lugar de valorarlos y agradecer a la mano creadora que los ha puesto ahí, pareciera que los ignoramos en la extraña suposición de que siempre estarán. Es ahí donde la comunicación con Dios se pierde y el entendimiento de los objetos se quiebra... pero no su magia.



⁶ John Haskett, *Breve historia del diseño industrial*. Ediciones del Serbal, Barcelona, 1985.

⁷ Cuando digo que tendemos a la perfección no me refiero a que el humano sea cada vez más perfecto, sino que en nuestra mente cabe un valor utópico –el de la perfección– que es inalcanzable como tal pero nos ofrece una guía al darnos una meta, aunque sea una meta inalcanzable. Aún somos dioses menores.



EL DISEÑADOR COMO VIDENTE

Una vez más y por ser un clásico, la definición de Maldonado:

Diseño industrial es una actividad *proyectual* que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no hay que entender tan sólo las características exteriores, sino sobre todo, las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente desde el punto de vista tanto del productor como del usuario.⁸

Desmenucemos esta palabra: *proyectual*; procede del latín *proiectare*, arrojar, de *pro*, delante y *iacere*, arrojar. O sea que una interpretación más o menos fiel sería lanzar, dirigir hacia delante o a distancia, idear, trazar, disponer o proponer el plan y los medios para la ejecución de una cosa.

Entonces, tenemos que el diseñador “arroja” hacia delante, sus ideas y sus pensamientos. El diseñador no puede pensar en presente pues debe prever lo inexistente, debe diseñar el futuro. W.H. Mayall propone que los rasgos y características de todos los productos cambian a medida que pasa el tiempo y Christopher Jones complementa esta propuesta: sí, pero también en este caso tiene que conocer en qué medida cambian antes de saber si afectará las propias decisiones de diseño.⁹ Christopher Jones esta en pro de que el diseñador sea un clarividente, un

⁸ Tomás Maldonado, *El diseño industrial reconsiderado*, Colección Punto y Línea, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

⁹ Christopher Jones, *Diseñar el diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

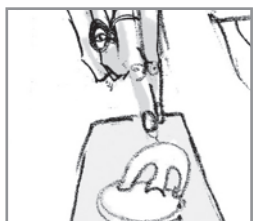
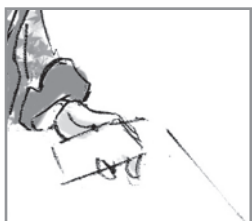
Nostradamus y elabore los objetos del futuro, no los del presente. El diseñador debe conocer la sociedad, tan bien que sea capaz de predecir lo que sigue, de mejorar lo que hay en existencia. Como diseñadores, debemos leerles el futuro a nuestros consumidores, tienen que ver en nuestros objetos un mágico porvenir de bienestar, la solución a sus problemas, el mejoramiento de su calidad de vida; pero ¡ajo! también hay mucho charlatán que asegura ver y proyectar lo que no ve y sólo crea un lúdico juego de forma y color que aparenta ser el futuro, pero cuando el futuro llega nos damos cuenta de que nos timaron y nada es como nos aseguraron que sería. Tal es el caso del *Styling*. Una serie de artífices nos aseguraron poder ver el futuro y nos ofrecieron una serie de productos basados en sus predicciones. Lo único que sucedió fue que la calidad de los productos bajó y la forma se separó de la función, destronando a la primera con el estigma de la superficialidad y la banalidad, la futilidad.

De una forma más o menos análoga, Víctor Papanek en su diagrama¹⁰ nos despliega una de sus puntas con el nombre de “télesis” y nos dice que el conocimiento telésico de un diseño “debe reflejar la época y las condiciones que le han dado lugar, y debe ajustarse al orden humano socioeconómico general en el cual van a actuar”. Un objeto debe reflejar el entorno en el que fue creado, pero para que un objeto salga a la venta

pasa mucho tiempo, y aún así el diseñador debe arreglárselas para que lo que presenta sea la vanguardia. Un objeto refleja su entorno porque son los mismos objetos los que van creando y evolucionando este entorno.

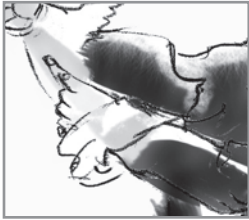
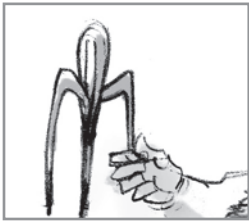
El diseñador es un decodificador del destino, no en balde la palabra diseño está íntimamente relacionada con la palabra destino: “Para describir ese significado dual el término inglés *design* es mucho más adecuado y explícito que el castellano *diseño*. En efecto, el verbo *to design* –además de significar “dibujar” y “trazar” al igual que en nuestro verbo “diseñar”– significa también: “designar” y “destinar”. El sustantivo *design* significa a la vez “dibujo” pero también “designio”, “intención”, “fin”.¹¹ Y es entonces cuando el diseñador demiurgo y el diseñador vidente se juntan y una parte traza el destino y otra lo predice, como un círculo virtuoso (o vicioso) o como el eterno retorno.

En el tarot del diseño aún faltan muchas cartas por levantar e investigar, como esa capacidad de lograr la vanguardia y empezar a caminar hacia el futuro con pequeños y objetuales pasos, por lo pronto, a los videntes no les queda de otra más que interpretar las cartas que están descubiertas y adivinar el futuro, el siguiente diseño, con esa magia que surge de algún lugar desconocido, de ese mismo lugar que le dio al hombre la capacidad de crear y profetizar.



¹⁰ Víctor Papanek, *Diseñar para un mundo real. Para una ecología humana y cambio social*, H. Blume Ediciones, Madrid, 1977.

¹¹ André Ricard, *La aventura creativa. Las raíces del diseño*, Ariel, Barcelona, 2000.



EL DISEÑADOR COMO ALQUIMISTA

A simple vista y por su morfología, parecería que la palabra “alquimia” proviene del árabe (*al-kimiya*) que significa “química”, pero éste a su vez proviene del griego *chimeia*, mixtión de líquidos.¹² Este era el arte (arte, no ciencia) con que se pretendía hallar la piedra filosofal y la panacea universal. Desde la Edad Media y hasta mediados del siglo XVII se dio este nombre a la química en general, y desde esa fecha se designan así las tentativas muy antiguas de hallar la piedra filosofal y el elixir que prolonga la vida, además, se daba por supuesta la existencia de una quinta esencia (*quinta essentia*), por lo que, una vez conseguida ésta, se obtendría la ya muy mencionada piedra y el elixir de la vida o panacea universal.

Lo que aún nadie sabe, a pesar de que está plenamente a la vista de todos, es que la alquimia no degeneró sólo en la química, como se creía, sino que parte de esa magia alquímica vino a dar al diseño, y fueron los diseñadores alquimistas los que realmente lograron dar con la ya muy mencionada piedra. Antes de proseguir, debo explicar qué significado y poder tiene esta piedra. La piedra filosofal era la materia que los alquimistas pretendían encontrar y con la que se lograba fabricar oro artificialmente y de cualquier otro material. Supongo que al volverse una ciencia más seria, los químicos exalquimistas, desistieron de encontrar esta maravilla, y dejaron el paso abierto para que los diseñadores alquimistas la encontraran.

“...uno de los fines del diseño industrial no importa en qué país, es el de contribuir a aumentar el volumen de ventas, tanto creando objetos nuevos, como mejorando lo funcional y lo estético de los existentes...”.¹³ El diseño realmente ha conseguido incrementar las ventas mucho más

allá del costo real para el productor. El diseñador ha logrado literalmente convertir cualquier material en oro. Por supuesto, no cualquier diseñador puede lograr eso, pero el fin es el mismo, se ha logrado. En algunas ocasiones, el diseñador alquimista ha abusado un poco de este recurso y le da por convertir en oro cualquier tontería. Terence Conran no se tiente el corazón para afirmar que en nuestros tiempos el adjetivo diseño implica valores degenerados, manipulaciones cínicas y la justificación de precios inflados a través de una falsa impresión de estatus y exclusividad.¹⁴ Habrá que admitir que los diseñadores encontraron la piedra filosofal, pero no todos han sabido utilizarla en pro de la humanidad. Seamos sinceros, “diseño es dinero”¹⁵ aunque tal vez se nos haya pasado la mano y hayamos perdido de vista que la función principal del diseño no es hacer dinero, sino mejorar la calidad de vida.

Por otro lado, la alquimia del diseño ha evolucionado enormemente, hoy tenemos muchísimos materiales probados y muchos en experimentación (y aún muchos más por descubrir e inventar).

² Nótese el parecido de esta palabra con la palabra *chimaira*, quimera: lo que se propone a la imaginación como posible no siéndolo, o sea, una ilusión.

¹³ Pablo Tedeschi, *La génesis de las formas y el diseño industrial*, Cuadernos Eudeba, Eudeba, Buenos Aires, 1962.

¹⁴ Terence Conran, *Diseño*, Blume, Barcelona, 1997.

¹⁵ Bernd Lobach, *Diseño industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.



Otro de los vértices del complejo funcional de Papanek, el método, ilustra a la perfección esta capacidad del alquimista de lograr hacer interactuar las herramientas, los tratamientos y los materiales para desarrollar una magia objetual.¹⁶ En estos tiempos se cuenta con suficientes elementos para experimentar y llegar a nuevos resultados. El alquimista en su laboratorio ha descubierto más cosas de las que esperaba descubrir en miles de años y ahora se le ha acumulado el trabajo, hoy está más ocupado que nunca y no debe detenerse. Hemos encontrado nuevos métodos y nuestros recursos no se limitan a los siete metales (que concuerdan con los siete planetas que antes se conocía y los siete arcángeles), hoy hemos ampliado nuestro universo y sabemos de muchos planetas además de tener el conocimiento de que falta un número infinito por descubrir. Así pasa con el diseño, el microcosmos y el macrocosmos... aún queda mucho por explorar en este mundo y los vecinos. Quién sabe, quizás algún día sea el diseñador alquimista el que descubra el elixir de la vida.

¹⁶ Victor Papanek. *Op. cit.*

EL DISEÑADOR COMO EQUILIBRISTA

La pista se abre, el público está expectante, el presentador ha terminado su línea arrastrando las últimas letras y las percusiones se oyen con un ritmo penetrante y ascendente. Las luces divagan juguetonamente entre el público hasta que se ponen de acuerdo con los tamborazos y la tensión se fija en un punto: arriba.

A 30 metros de altura y sin red de seguridad un extraño sujeto se la rifa en la cuerda floja. Obviamente trae una suerte de artefacto para equilibrarse, su balanza tiene de un lado una calculadora y una computadora, una sierra y una

máquina llena de engranes, tornillos y pistones, del otro lado lleva una pulidora, pinturas, pinceles y un libro de arte. Todo esto hace que el espectáculo sea aún más interesante. Da el primer paso y la cuerda se tensa bajo su pie, parece que la máquina pesa demasiado, pero el *show* consiste en no dejar caer nada. Uno de sus pinceles se balancea temerosamente en el lomo del libro de arte y este despliega graciosamente sus coloridas hojas como si intentara volar del nido, pero a fin de cuentas el equilibrista logra retenerlo mientras mantiene un escalímetro en una posición perfectamente vertical en la punta de su nariz...

“El diseño pretende conciliar todos los elementos, conjugarlos y sintetizarlos para dar origen al producto”.¹⁷ Es este nuestro extraño equilibrista que trata todo el tiempo de lograr una cosa sin descuidar las otras. Es cierto que un diseño, por más funcional que sea, si no tiene esa otra mitad de estética, de atractivo o belleza, no podrá ser considerado un buen diseño, no por los diseñadores, que a fin de cuentas deben tener la capacidad de valorarlo, sino por el público al que se pretende dirigir. Si nuestro equilibrista estrella deja caer una sola de las cosas que trae cargando, el *show* no habrá valido la pena y la gente no valorará que haya llegado a duras penas sano y salvo al otro extremo de la cuerda.

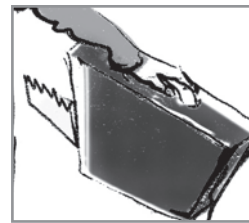


¹⁷ *Ibid.*, p. 13.

Como podemos ver, este pobre se encuentra literalmente pendiente de un hilo y el más mínimo descuido puede desarmar todo el teatro. Este diseñador es el sujeto que tanto Victor Papanek como Christopher Jones proponen; uno que pueda balancear el complejo funcional y cargar graciosa y hábilmente con todos los principios de diseño. Recordemos que no hay que dejar de lado la imaginación, tan importante es la ciencia y la razón como la imaginación y la sensibilidad; el diseñador, como el equilibrista, juega con la técnica, la estética y las necesidades.

Es muy común que en el trayecto de ir evolucionando los objetos nos topemos con diseños y diseñadores que de plano colgaron la toalla y dijeron: "Yo ya no quiero ser equilibrista" y entonces se dedicaron a domar leones e intentaron controlar uno solo de los aspectos que el equilibrista puede mantener en pie, a veces les va bien y a veces encuentran domadores de conejos, palomas o perritos de feria y con ellos logran montar un espectáculo similar al que un equilibrista monta solo. No hay que malentender esto; vivimos en un mundo que tiende a la especialización y a la división y profundización del conocimiento; si todos quisiéramos ser equilibristas, el circo se acabaría y, aparte, habría demasiados accidentes.

Algunas veces y en una de esas vueltas de moneda de las que hablé al principio, logramos ver por ahí un diseñador malabarista que se ha atrasado por venir jugando. Es muy parecido al diseñador equilibrista pero la diferencia es que este sujeto sólo carga con seis pelotitas, cada una lleva un nombre e implica todo un concepto (método, utilización, necesidad, tétesis, asociación y estética). Va caminando por el mundo malabareando sus seis pelotitas y riéndose mientras canta "acitrón de un fandango sango sango...". Todos lo miran con sorpresa pues logra jugar con los elementos del diseño y mientras va creando combinaciones exactas y equilibradas, como si horneara un pastel. Como dije antes, es muy raro ver a uno de estos seres mágicos, pero aunque no lo crean, llega a suceder. Nadie me lo quiere creer.



EL DISEÑADOR COMO MAGO

Antes que nada, debo hacer la advertencia de que en este apartado se tratará el tema de los magos y de los brujos por ser el segundo casi como la antítesis del primero (aunque el término mago y el término brujo pueda llegar a confundirse y traslaparse uno con otro). Los magos tienen un duelo a muerte pendiente con los brujos; ha habido ya muchas batallas, pero aún no se gana la guerra y si somos un poco más observadores, podremos ver fácilmente la diferencia entre uno y otro.

La magia es generalmente definida como la ciencia o el arte que enseña a hacer cosas extraordinarias y admirables o también puede verse como un encanto, hechizo o atractivo con que una cosa deleita o suspende. Victor Papanek asegura que el diseño es la base de toda actividad humana,¹⁸ los magos aseguran que el diseño es magia, y por lo tanto, es ésta la que define a la humanidad. Tal vez sea un poco soberbio de su parte, pero la realidad es que los magos son

un eslabón importantísimo dentro del diseño y, sobre todo, de la estética. El mago está siempre preocupado por cómo lograr más magia para las personas, se la pasa caminando de un lado al otro hablando consigo mismo, encontrando la manera de hacer la vida más bella y armoniosa. Cuando camina por las calles le molesta ver cables de luz colgando por todos lados, odia los objetos *kitsch* y las baratijas, le encanta la belleza pero no soporta el desperdicio ni la inutilidad de las formas, cree que la armonía y la belleza son un valor interno y externo y confía en la evolución del diseño hasta un punto en que la brujería deje de existir.

Jordi Mañá define la estética como el factor inspirador que en las obras creativas se complementa con el cálculo, el análisis o los métodos de pensamiento científico.¹⁹ El diseñador mago está consciente de esto y trabaja constantemente en el perfeccionamiento del objeto, no sólo por dentro, también por fuera, pues para él, una verdadera obra de diseño debe conmover, comunicar sentimientos, sorprender, transgredir... debe hacernos sentir que estamos viviendo nuestra única vida, debe ser poética.

Los magos son los genios de la estética y saben que "algo bien diseñado mejora la calidad de vida del consumidor, le alegra el espíritu y le da placer, en lugar de sólo ofrecer ausencia de frustración".²⁰ Terence Conran nos dice que 98% del diseño de los objetos está basado en el sentido común y 2% restante se puede denominar como estética, este 2% es el que marca la diferencia entre algo que es aceptable y aquello otro especial que todo el mundo quiere. El mago no está dispuesto a poner porcentajes en su trabajo, pues para él ambos forman parte de lo mismo, de su magia. Y sin uno no podría existir el otro. Geoff Hollington, un diseñador inglés se ve a sí mismo como un consultor pensativo y apasionado que

¹⁸ *Ibid.*, p. 16.

¹⁹ *Ibid.*, p. 4.

²⁰ *Ibid.*, p.14.



intenta crear beneficio y magia tanto para sus clientes como para los consumidores.²¹ Al parecer le resultó bastante bien pues entre sus clientes se encuentran Kodak, Ericsson, Gillette, Nec y Plumas Parker.

Como dije antes, los magos son los especialistas de la belleza y la democracia en el diseño, pues creen que todos los objetos que surgen del hombre deben ser agradables para mejorar nuestro entorno y que deben ser accesibles para todos. No, no se confundan, no son socialistas, sólo pretenden que todas las opciones que se ofrecen sean de calidad sin importar el costo. Esta magia que le imprimen a los objetos tarda mucho en esfumarse; Jordi Mañá nos lo expresa diciendo que las resultantes culturales de las necesidades, la duración material de muchos objetos excede a sus productores;²² es como guardar el polvo de oro de Campanita una vez que Wendy ha crecido. Dentro del mundo alterno de los seres mágicos, los magos son de los más queridos pues siempre ayudan alegremente a los demás seres a resolver sus problemas y como testimonio de su ayuda siempre dejan en el mundo bellos objetos.

Los magos son muy amigables y se llevan bien con todo el mundo salvo con los brujos, esos mustios farsantes que se ocultan tras un velo de misticismo y se asocian con alquimistas perversos para darnos gato por liebre. Son hombres supersticiosos y embaucadores de quienes se dice que tienen un pacto con el diablo... pero todavía no se comprueba nada de eso.

Estos charlatanes “transmitieron a la sociedad la noción de que un ‘objeto de diseño’ era un objeto frívolo, inútil. Los objetos hacían un espectáculo de sí mismos y entraban a formar parte del espectáculo continuo que es la sociedad mediática. Y al convertirse en un espectáculo se olvidaron de la razón primera por la que estaban en el mundo, la finalidad primera y más elemen-

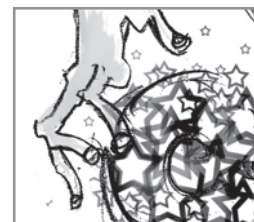
tal de un objeto destinado a resolver cualquier problema del ser humano: su uso, su utilidad”.²³ Así que los brujos del diseño, en colaboración con algunos alquimistas, no sólo crearon objetos que quizás deslumbraban con luz prestada en el primer momento en el que se les veía creando un juego de formas y colores innecesarios pero bastos a pesar de estar pésimamente diseñados –recordemos que nuestro primer contacto con un objeto es por medio de la vista–, sino que además lograron aplicarle las facultades de la piedra filosofal para alzar su precio muy por encima de su costo. Hoy en día, mucha gente sigue pensando que el diseño es una palabra banal y pretenciosa que la gente de poder aplica a sus objetos para adquirir un *status*. Pobres de estos incautos, pues finalmente fueron vilmente engañados, les cambiaron espejitos por oro. Y ahora, los magos tienen una gran tarea encima, no sólo deben lograr deshacerse de los brujos –o al menos reducir su número y su poder para que ya no hagan daño– sino que tienen que borrar la mala imagen que la brujería ha dejado en la magia. Hoy en día, la gente no sabe diferenciar cuál es una y cuál es la otra, y por lo mismo, siguen cometiendo el error de dejarse deslumbrar por los fuegos artificiales de los objetos brujeriles.

Los magos están muy conscientes de su importancia dentro del campo del diseño, aunque no por eso dejan de saber que hay otros seres mágicos indispensables, como el equilibrista o el demiurgo, pero con una sonrisa en los labios se jactan de su poder con una frase muy sencilla “es cierto que Guepetto creó a Pinocho, pero el Hada Azul fue quien le dio la vida”.

²¹ Charlotte y Peter Fiell, *Designing the 21st century*, Taschen, Londres, 2001, p. 202.

²² *Op. cit.* p. 4.

²³ Yves Zimmerman, *Del diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 1998.

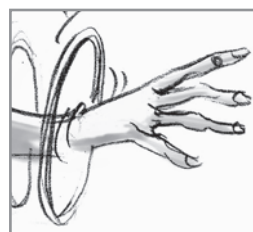
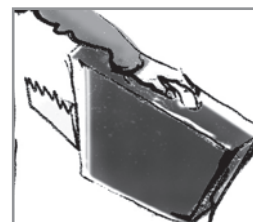
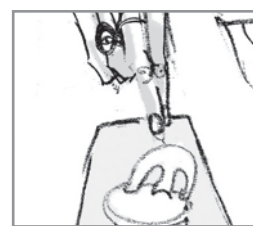
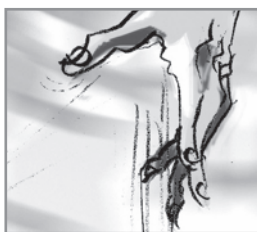
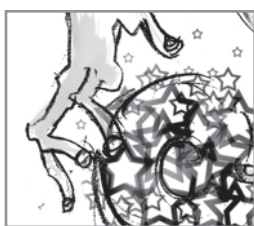


¿POR QUÉ HACE FALTA MÁS MAGIA?


Los humanos somos unos viciosos consumidores de magia, parece que toda la magia que nos ofrece un diseño, nos la tomamos hasta agotarla. Así que los diseños deben estar renovándose y cambiando continuamente. Los diseños cambian básicamente por tres razones: 1) si cambian las costumbres; 2) si cambia la tecnología; 3) si cambian los gustos.

La humanidad en sí, como un todo, va teniendo un desarrollo parecido al de un ser humano individual, tuvo su nacimiento, su infancia, está teniendo su adolescencia, tendrá su juventud, su madurez, su senectud y finalmente su muerte. Del mismo modo, nuestra sensibilidad y nuestra forma de relacionarnos con los objetos va cambiando, no sólo personalmente sino a nivel grupal o social. ¿Recuerdan ese juguete que tan feliz los

hacía y que después ya no le encontraron ningún chiste?, ¿o la primera vez que un chico o chica les tomó de la mano y casi les hizo desfallecer de emoción? Cuando uno es pequeño no se necesita demasiado para llamar la atención (o como dice el comercial: “preferir la caja vacía, no tiene precio”), una sola mirada puede destilar luces multicolor y chispas brillantes. Nuestros sentidos están más que al 100% y todo en el mundo es conocimiento y aprendizaje. Conforme vamos creciendo, nuestra sensibilidad se vuelve más escéptica y hacen falta más estímulos para lograr movernos por dentro, y lo mismo ha pasado con las edades de la humanidad; cada vez necesitamos cosas más sofisticadas y no nos dejamos llamar la atención tan fácilmente: no sólo cambian los gustos, las costumbres o la tecnología, cambia



la sociedad completita y los diseños deben seguir ese ritmo (o son los que marcan ese ritmo si es que los videntes hacen bien su trabajo).

Muchas veces, la gente no está consciente del trabajo que implica para los diseñadores crear y renovar toda esta magia para llevársela hasta las tiendas, hasta sus casas o sus negocios, en este caso y dado el contexto de este ensayo creo que es perfectamente válido calificarlos de *muggles*²⁴ o gente sin magia que no sabe ver esa misma magia que no posee en todo su alrededor y, por lo mismo se vuelven más *muggles* (es un círculo vicioso). Tal vez sería demasiado pedir que los magos del diseño se apropiaran de la tarea de convertir a todos estos herejes al conocimiento de la magia, pero guardemos la secreta ilusión de que algunas almas caritativas así lo harán. 

²⁴ En los cuentos de *Harry Potter* –sí, de *Harry Potter*, estamos hablando de magia ¿no?– de J. K. Rowling, se define a los *muggles* como aquellas personas que no tienen magia. En el cuento, no todos son malos, de hecho su único defecto es ser normales, pero en esta sección lo utilizo como aquellas personas que no pueden ni quieren ver la magia.

BIBLIOGRAFÍA

- Conran, Terence, *Diseño*, Blume, Barcelona, 1997.
- Fiell, Charlotte y Peter, *Designing the 21st century*, Taschen, Londres, 2001.
- Haskett, John, *Breve historia del diseño industrial*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1985.
- Jones, Christopher, *Diseñar el diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- Lobach, Bernd, *Diseño industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- Maldonado, Tomás, *El diseño industrial reconsiderado*, Colección Punto y Línea, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- Mañá, Jordi, *El diseño industrial*, Biblioteca Salvat, Grandes Temas, Salvat Editores. Barcelona.
- Munari, Bruno, *El arte como oficio*, Editorial Labor, Barcelona, 1968.
- Papanek, Victor, *Diseñar para un mundo real. Para una ecología humana y cambio social*, H. Blume Ediciones, Madrid, 1977.
- Ricard, André, *La aventura creativa. Las raíces del diseño*, Ariel, Barcelona, 2000.
- Tatarkiewicz, Wladislaw, *Historia de seis ideas*, Tecnos, Madrid, 1995.
- Tedeschil, Pablo, *La génesis de las formas y el diseño industrial*, Cuadernos Eudeba, Eudeba, Buenos Aires, 1962.