

De ayer a hoy en el diseño industrial

André Ricard

Me hacía observar una periodista que los diseñadores pioneros -aquellos que iniciamos el movimiento diseño en España- a pesar de los años transcurridos, seguimos en la brecha manteniendo una actitud, a la vez coherente y consecuente. Un eufemismo, sin duda, para decir que cambiamos poco, pues no nos vamos apuntando a los modismos que afloran y fenecen en este movido ámbito del diseño. Lo cierto es que hemos ido evolucionando, pero nuestro paso ha sido más pausado, más prudente, que el de los creativos de las últimas generaciones. Algunos no hemos seguido ciegamente las nuevas tendencias que han ido surgiendo sino que éstas han sido, ante todo, materia para la reflexión y, si algo hemos retenido, ha sido sólo aquello que merecía serlo. Desconfiamos de lo provocador porque sabemos que, si bien a veces es un modo de abrir nuevos horizontes, más a menudo esconde motivaciones menos loables y hartas oportunistas.

Quienes nos iniciamos en esto del diseño hace casi 40 años, teníamos claro como había que entender esa nueva creatividad. Lo expresábamos diseñando. Lo que creábamos era prueba tangible de esos determinados principios conceptuales. Entendíamos que la razón de ser del diseño era la de perfeccionar la configuración de las cosas útiles para que prestaran un mejor y más noble servicio a quien las necesitara. El diseño era algo más que un medio; también era un fin en sí mismo. Sin habernos concertado éramos un grupo con una gran coherencia creativa entre lo que unos y otros hacíamos. El éxito que alguien lograba era compartido por todos pues se entendía como un triunfo de nuestros ideales.

1

Del mismo modo que se dice que cada país tiene el gobierno que merece, creo también que a cada época le corresponde la gente que le conviene. A quienes iniciamos esto del diseño nos tocó ser unos empedernidos idealistas. No se podía ser otra cosa. Era lo que aquel tiempo requería. Nuestros diseños tenían la osadía de pretender cambiar el mundo. Creíamos que ese nuevo modo de enfocar la creatividad de las cosas más cotidianas había de aportar una mejora en el modo de vivir de la gente. Aquellos objetos no sólo lograrían un entorno objetual más amable, sino que habrían de demostrar también que nada era inmutable, que todo podía cambiar, que algo se movía en aquella época gris. De un modo sutil, subliminal diría, éramos una suerte de oposición estética que se enfrentaba, con pocos medios pero mucho entusiasmo y creatividad, a la estética nostálgica que caracterizaba al régimen.

Pero no estábamos solos. Aquellas industrias que se interesaron por nuestros diseños compartían también ese mismo idealismo. Gracias a esa sentida connivencia entre creativos e industria, nuestras ideas pudieron convertirse en productos tangibles. Fueron empresarios de miras más altas, más ambiciosas que las de lograr rápidos beneficios. Habían otras ilusiones detrás de aquellos proyectos. Entendían esos diseños como siendo algo más que mera mercancía.

También tenían la misión de explicitar un nuevo tipo de relación de uso con las cosas que componen nuestro entorno.

Unos y otros apuntábamos muy alto. Imaginábamos que los objetos que habíamos diseñado poseían tal grado de perfección que resultaría difícil mejorarlos. Habrían de pasar años antes de que fuera posible reemplazarlos por algo mejor. Eran obras hechas para perdurar. El rédito a corto plazo no era lo más importante pues sabíamos que la mejora que aportaban aquellos diseños les harían ser preferidos a cualquier otro. Con tal convicción de partida, cómo sería posible el fracaso. La verdad es que hoy algunos de aquellos diseños siguen aún inmejorables. Las vinagreras de Marquina, la TMC de Milá o mi cenicero Copenhague son aún un ejemplo o un reto para las nuevas generaciones. Fueron unas obras que se gestaron sin prisas, tras una larga convivencia de uso con maquetas y prototipos hasta poder verificar que aquellos nuevos entes que estábamos creando tendrían las cualidades que pretendíamos.

Los tiempos son hoy otros. Muchas cosas han cambiado. El diseño ya no es ese movimiento semi-clandestino ignorado, sino que se ha integrado en el sistema como una herramienta más en el arsenal de recursos de que se dispone para generar más productos. Tampoco hay ya tiempo para diseñar con la calma que requiere el desarrollo de auténticas innovaciones. Tampoco el usuario atosigado por tanta oferta se entretiene en distinguir el trigo de la paja. Captar el concepto que algo encierra exige reflexión y no hay tiempo para ello. El ojo elige. Hemos entrado de lleno en la economía de consumo. Cada producto que se lanza ha de luchar por la supervivencia en un mercado saciado de mercaderías parecidas. Los objetos han de atraer al cliente por su vistosidad o atrevimiento. No sólo los programas de la televisión están en busca de audiencia, también los productos de consumo intentan atraer al cliente con sus encantos aparentes. Y eso se comprende cuando uno ve la cantidad de objetos similares que se ofrecen codo a codo en cualquier establecimiento en cualquier sector industrial.

Tampoco existe ya esa unidad de criterio en torno a un cierto concepto de diseño que antes todos compartíamos. Lo que se persigue ya no es el triunfo de unas ideas, de un determinado modo de entender la creatividad, en suma, de entender la vida. Para bien o para mal, la lucha y la gloria son ahora individuales. Este individualismo, esta personalización del éxito conduce, inevitablemente, a un "vedettismo". Un fenómeno que afecta directamente al modo de crear, tanto de aquel que quiere alcanzar ese *status*, como de quien quiere seguir manteniéndolo.

En un principio sólo contaba la calidad del concepto que encerraba un objeto útil. Se valoraba el acierto que tenían unas formas para cumplir perfectamente una función. Se admiraban las excelencias de un ventilador, o un despertador. Sólo luego descubrías que era obra de Dieter Rams. Del mismo modo te maravillaba la ingeniosidad de una lámpara o un sillón que resultaba ser de Joe Colombo o de Castiglione. De tal modo que a medida que ibas admirando el acierto de un diseño ibas descubriendo los nombres de sus autores. Lo esencial seguía siendo el buen nivel de diseño del objeto creado, el nombre del diseñador era un dato que se añadía y, en todo caso, explicaba el porqué de esa calidad del diseño.

Hoy no siempre se le pide a un diseño que aporte una auténtica mejora, que suponga una alternativa diferencial, sino más bien que esté en línea con las últimas tendencias en boga y, sobre todo, que lo firme un diseñador consagrado. La cualidad del diseño no es siempre lo que más importa. Cuenta a veces más el nombre de su autor si es conocido y si forma parte del pelotón de cabeza. Lo difícil hoy es entrar en esa escudería y no es que el cupo esté cubierto, sino que las empresas no quieren arriesgarse a promocionar la obra de alguien que no forme parte de esa estirpe. Se prefiere siempre un nombre que suene con lo cual quienes no son aun conocidos lo tienen difícil para llegar a serlo. De seguir así vedado el acceso a los noveles, el relevo está en peligro. O se dan oportunidades a gente nueva, o el filón se agotará cuando, por ley de vida, desaparezcan esas primeras figuras. En estas condiciones se comprende que le resulte difícil a un diseñador novel mantener cierto idealismo. El propio contexto le incita a apearse de sus principios y le empuja a hacer obras cada vez más provocadoras que, por su atrevimiento, le permitirán salir del anonimato. Parece que éste sea el modo más seguro de alcanzar el pelotón de los afortunados. Así se entiende que el diseño haya pasado del idealismo al oportunismo, del espíritu de grupo al individualismo, de representar una oposición sensata a ser cómplice de un consumismo desaforado. Por todo ello creo que el diseño está marginando parte importante de lo que habría de ser su cometido y corre el riesgo de perder lo esencial del contenido conceptual que le dio vida.

Tanto si el diseño sigue centrado en resolver los problemas esenciales del uso como si se distrae en frivolidades, lo cierto es que siempre será una actividad creativa que incide directamente en el modo de vida de la gente. La influencia del diseño en la sociedad es innegable y como tal, le incumbe una responsabilidad social que no puede rehuir y a la que ha de saber responder. El diseñador ha de ser capaz de atender no sólo las carencias que se manifiestan de un modo evidente sino también aquellas aspiraciones latentes en que se expresa, de un modo subliminal, el sentir de un colectivo humano: sus anhelos o su malestar. Al diseño le sigue correspondiendo saber entender y anticipar lo que la sociedad espera, sin decirlo, de su entorno objetual más cotidiano: de aquellas cosas con las que la gente convive con más proximidad y de las que depende buena parte de su calidad de vida.