

Diseñar para un público o contra un público ⁽¹⁾

Por Oriol Bohigas

Hemos afirmado varias veces la presencia en la nueva sociedad industrial de una nueva actividad creadora que resume en un solo esfuerzo el diseño, la arquitectura y el urbanismo. Es la mentalidad, que, según un slogan conocido se ocupa al tiempo de la creación de una cuchara hasta la planificación de una ciudad. Hemos intentado analizar los temas concretos del urbanismo y de la arquitectura, y queríamos ahora analizar sumariamente las razones y los problemas que, con toda la compleja interinidad de nuestro momento social y político, nos parece adivinar alrededor del diseño industrial.

Ya hemos dicho que el diseño industrial es un hecho correlativo e indispensable al advenimiento de la civilización maquinista y a la desaparición de toda la artesanía. La célebre exposición de Londres de 1851 (The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations) reunió por primera vez una inmensa cantidad de productos obtenidos por la nueva floreciente industria inglesa. Su abundancia e incluso su calidad material, hacían adivinar el principio de una era de éxitos espectaculares, pero su abominable cualidad estética iniciaban una crisis cultural que todavía hoy no hemos podido superar. ¿Por qué la artesanía anterior al maquinismo iba obteniendo productos ajustados no sólo a la propia funcionalidad, sino también a todo el sentido cultural del momento, a la plástica contemporánea, con una evidente corrección? ¿por qué en cambio después de la irrupción del maquinismo se manifestaba esta disociación entre belleza y utilidad que definió la célebre romántica frase de Théophile Gautier: *Il n'y a de vraiment beau que ce qui ne peut servir à rien; tout ce qui est utile est laid?* Debemos aclarar, no obstante, que el género de fealdad de que es preciso acusar a los productos de la Exposición del 1851, no es el correspondiente al abandono, a las formas puramente utilitarias, sino precisamente el de una preocupación ornamental que podía estar emparentada, por ejemplo, con la artesanía del XVIII, pero con toda la vulgaridad impuesta al mismo tiempo por el obrero y por el comerciante. El hecho grave y sintomático de la Exposición fue que los productos artesanos que se expusieron también señalaban esta degeneración del gusto, con lo cual quedaba claro que el programa tenía una gran generalidad y que respondía a razones muy complejas.

Se ha afirmado muy a menudo que la razón de esta degeneración fue, exclusivamente, la presencia de la máquina. Esto es cierto, pero las razones auténticas son todavía más profundas. Alrededor del maquinismo hay movimientos sociales y económicos muy importantes. Como dice Pevsner también eran máquinas el torno del alfarero, el telar de mano y la prensa del tipógrafo. El proceso desde estos simples recursos mecánicos hasta la maquinaria moderna, fue en cierta manera lento y gradual. ¿Por qué pues, la máquina fue tan desastrosa para el arte? Sobre todo ello hemos de tener en cuenta que el más importante hecho que pesaba por encima del conjunto era el triunfo de una burguesía capitalista,

el imperio del liberalismo económico y de la libre competencia. El fabricante tenía entre manos una cantidad fabulosa de medios de producción proporcionados por la insólita y reciente evolución técnica. Por otra parte, disponía todavía de un material humano que podía explotarse sin demasiados escrúpulos de conciencia: las jornadas de trabajo, eran de 12 a 14 horas; los niños se iniciaban en las fábricas, a los 5 ó 6 años; los jornales eran de una miseria correspondiente todavía a las anteriores estructuras feudales. Finalmente, la misma sociedad maquinista exigía mayores concentraciones humanas, lo que era el principio de las aglomeraciones humanas modernas y ésto coincidía con un crecimiento demográfico impresionante. De todo ello resultaba que nadie honestamente se preocupara del usuario del producto más que en aquellos justos términos que le hicieran triunfar dentro de la competencia del mercado. Y todo se resumía en contentar al nuevo público tan nuevo y con gustos tan primarios; se resumía para decirlo en una sola frase: «en dar carne a la fiera» tanto desde el campo maquinista, como desde la menguada artesanía.

Por esto el gran pionero William Morris comprendió que esta crisis no podía ser superada si no era encarándose con el verdadero problema: la relación íntima entre el arte y la sociedad de su época. Por ello púsose a trabajar sobre los objetos de uso cotidiano y pensó, como reformador social, que éste papel era el que correspondía a los artistas y no el de pintar cuadros o modelar escultura. Este es el hecho trascendental que representa en nuestra opinión, el movimiento «Arts and Crafts». Es en definitiva, una posición moral: es el intento de fortalecer espiritualmente una nueva Sociedad que acababa de nacer y que crecía con una extraordinaria impetuosidad. No todo podía quedar reducido a los límites de una simple competencia comercial. Si la nueva masa de público se contentaba con aquellos bárbaros productos, si la industria así se los ofrecía porque le era más cómodo, hacía falta educar al público y responsabilizar moralmente a la industria. En una palabra: Morris se levantó al mismo tiempo contra el productor y contra el usufructuario porque les adjudicaba, y les reclamaba, más altas responsabilidades. El error de Morris fue no comprender a tiempo el definitivo triunfo de la máquina por lo que enfocó esta sana reacción como un retorno a la artesanía manual. No obstante, dejó la situación planteada para que la próxima generación enfocase de una forma más real el problema del diseño industrial, es decir que aplicara las mismas preocupaciones de Morris a las posibilidades actuales y por tanto más auténticas de la máquina. No hace falta que nos ciñamos ahora a la historia en todo su detalle.

Fue seguramente la Bauhaus de Dessau, pasada la Gran Guerra, que estableció los nuevos métodos, paralelos por otra parte con la nueva estética hija del cubismo y del neoplasticismo. Desde el manubrio para cerraduras de Gropius en 1922 hasta el modelo Adler de 1930 o los muebles de tubo de acero de Breuer, ha empezado en todo el mundo una efectiva actuación de los diseñadores sobre los productos de gran serie, sobre los standards que llenan

(1) Este artículo apareció en la Revista «Serra d'Or» correspondiente a enero de 1961, y damos aquí su traducción completa.

la vida de la gran masa usuaria, no precisamente dando al público aquello que las propias limitaciones sociales psicológicas reclaman en un mercado de competencia, sino aquello que realmente le convenía de una manera inmediata o como un paso evolutivo y obligado, en el camino de una nueva estructura social.

No obstante lo que acabamos de decir, la situación actual parece presentarse de una manera más diversa. Contrariamente a lo señalado en sus orígenes históricos, muchos de los éxitos que el nuevo oficio de diseñador ha obtenido en todo el mundo, han venido señalados por el criterio de que un producto bien diseñado tenía una más fácil venta. Era preciso, por tanto, que la industria dispusiera de buenos diseñadores, simplemente porque así triunfaría más fácilmente en un mercado de competencia. En el fondo éste es el grito de guerra de Raymond Loewy probablemente el porta-estandarte de esta tendencia: «La fealdad, no se vende». Por otra parte todos hemos presenciado la divulgación de sus éxitos profesionales: con el nuevo modelo, la «Frigidaire» aumentó sus ventas desde 60 000 a 275 000 unidades, y el nuevo envoltorio del «Lucky» señaló uno de los grandes triunfos comerciales del momento. Esta mentalidad y esta forma de entender el diseño están directamente emparentados con los estudios de mercados y de la psicología de las masas compradoras. Después de resolver los temas materiales de comodidad y de funcionalidad, casi todo queda reducido a estudiar qué gusta más, qué llama más la atención, qué colores producen ésta o aquella reacción psicológica, qué costumbres o que vicios es preciso adular, qué susceptibilidades no deben herirse.

Paralelamente y en esferas económicamente menos espectaculares, trabaja otra tendencia del diseño: la que entiende que el producto industrial es un elemento importante en la configuración de nuestra Sociedad y que no ha de salir de los talleres con una u otra forma, según el capricho de unas masas taradas por la triste y larga costumbre de imitar el lujo de las minorías aristocráticas, ni sometidos a unos simples recursos publicitarios; que muy al contrario el producto en sí mismo, por la manera de fabricarse, por la utilidad que de él esperamos, por la plástica que responde indefectiblemente a nuestra cultura, por las esencias y no las apariencias, por a quien va dirigido, tiene unas exigencias propias a pesar de que aparentemente repugne inicialmente al público usuario. El producto ha de forzar el paso del público por unos caminos, hacia unas estructuras sociales, hacia una cultura en la que se integre su función, su plástica, su precio, su difusión, en fin. La primera manera de entender el diseño está cayendo en una pura especulación formal, en un cultivo banal de las apariencias elegantes. No es ninguna casualidad por ejemplo, que se haya abierto camino la equívoca denominación *d'esthéticien industriel*. La segunda posición, en cambio, siente tan profundamente su amplitud social, que cada día le preocupa menos la plástica y se introduce más en la técnica y en la economía. Con este planteamiento tan honesto, llegamos a lamentar la sutil

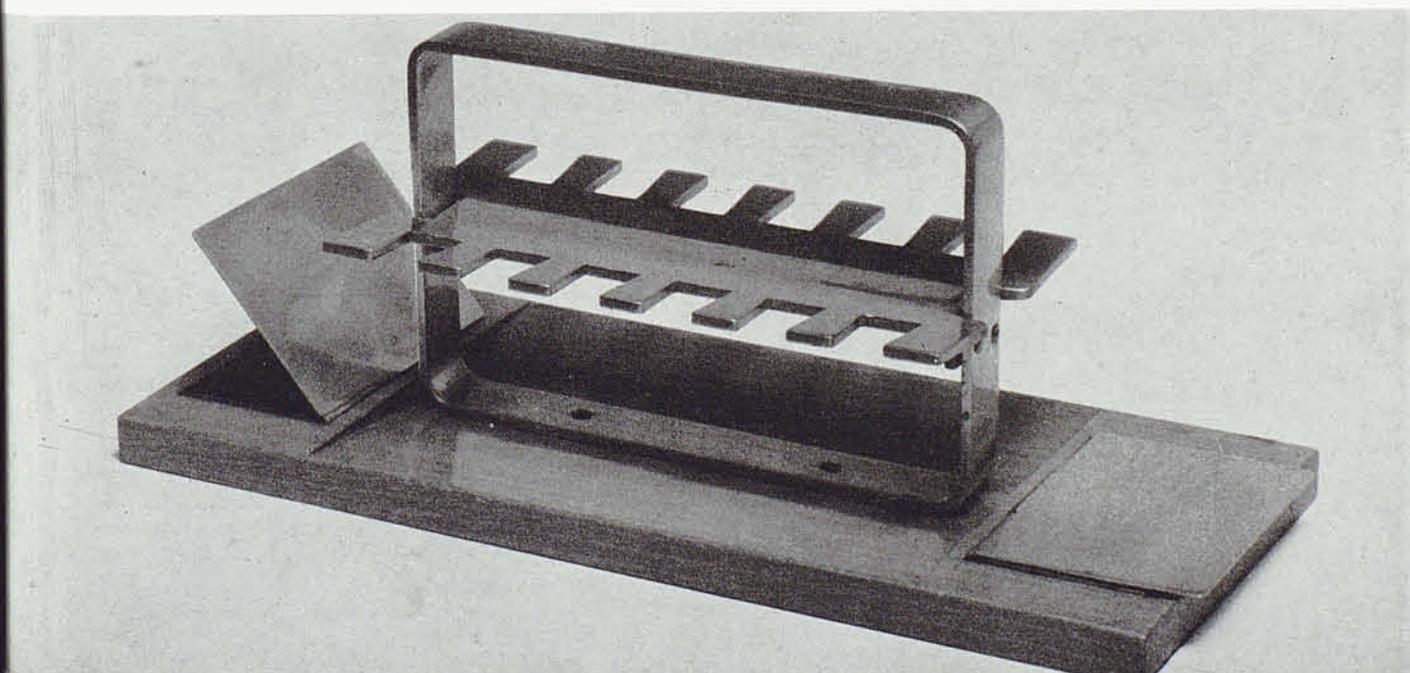
belleza de un objeto si por culpa de esta mayor perfección, el producto no llega a un usuario más. Lo más importante de una silla no es que sea más o menos bonita, sino que sirva para que todo el mundo pueda sentarse en ella. Por un lado, pues, la frontera con los esteticismos inútiles; por el otro la preocupación técnica, económica, social.

Digamos por lo tanto, que la primera manera de entender el diseño es traicionar el espíritu de la reacción iniciada por Morris contra los productos de 1851, sin ninguna posición moral que lo avale: volver a «dar carne a la fiera» en momentáneo beneficio de la industria y en perjuicio de la misma «fiera». Digamos también que es el tipo de diseño que ha prosperado en los países más fuertemente capitalistas, mientras que la segunda tendencia es el camino tomado por los países estructurados con un cierto sentido socialista. Allí donde la competencia pierde su papel absorbente, no hace falta luchar con diseños halagadores. El diseñador puede trabajar más seriamente con un espíritu más de acuerdo con la nueva sociedad, haciendo que un producto mejore en funcionalidad, en método de fabricación, en precio, en amplitud de utilización, siguiendo, en una palabra, fiel al movimiento iniciado por Morris, fiel a la rectitud moral ante el problema.

Por lo que concierne a nuestro país, el diseño puede prestarse todavía a confusiones de mayor amplitud por nuestra compleja situación social. En las estructuras capitalistas suficientemente avanzadas y preocupadas desde otras esferas por la educación fundamental del pueblo, las exigencias de la competencia de mercados, pueden llegar a coincidir más o menos con las del auténtico diseño del producto. Este es el caso de Estados Unidos donde el mismo Loewy sin abandonar su orientación «comercialista» ha obtenido algunos resultados positivos y remarcables no tan menguados como el del paquete del «Lucky». Pero allí donde el pueblo carece de esta educación fundamental, allí donde la gran masa usuaria camina a ciegas porque no conoce su propio valor ni los caminos de reivindicación, el diseño, como medio exclusivo de aumentar las ventas, colabora todavía en esta desorientación. Entonces, menos que nunca, hay que «dar carne a la fiera»: entonces es preciso utilizar el diseño como un instrumento de educación. Por lo dicho, nos pareció tan peligrosa la afirmación mantenida en un reciente seminario sobre el diseño del producto, según la cual el diseñador era simplemente un hombre que, en colaboración con la empresa, arreglaba el producto con objeto de obtener más mercados. Aquí nos hacen falta diseñadores que profundicen más, que lleguen más cerca de los procesos industriales y económicos y que establezcan aquellas formas y aquellos elementos, de acuerdo o no con el gusto degenerado del público, pero que respondan a unas ideas nuevas, a las estructuras hacia las que tendemos. Nunca tanto como ahora y aquí, hace falta diseñar contra el gusto del público para que sea precisamente a favor del público: es una lección que al cabo de cien años, hemos de recoger del ejemplo extraordinario de William Morris.

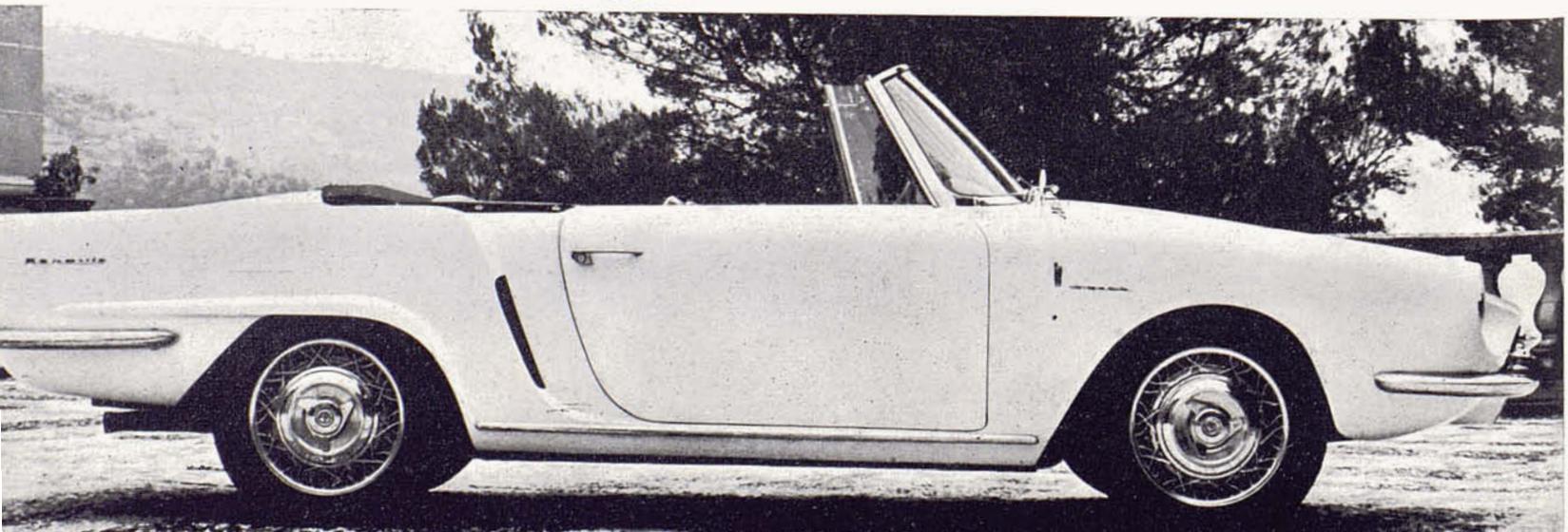
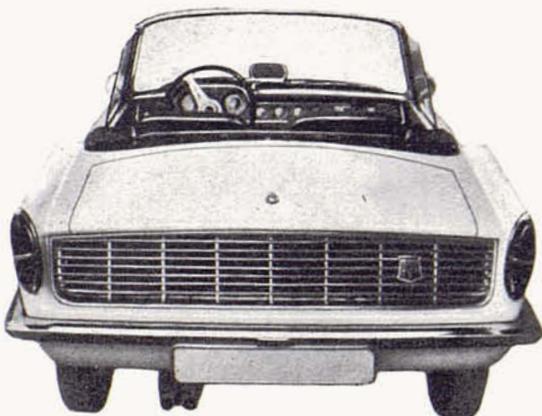
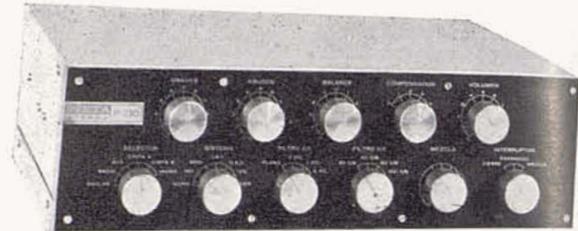
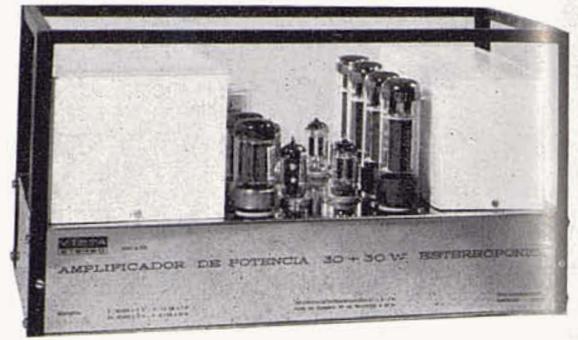
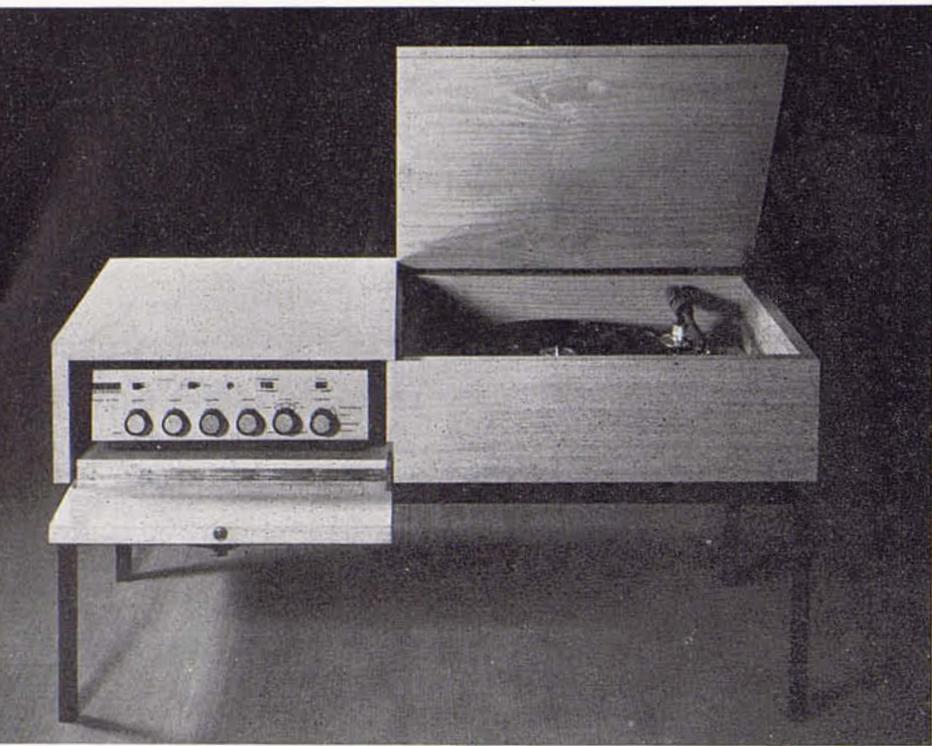


Presentamos una selección de los objetos que han constituido la aportación con la que la Agrupación de Diseño Industrial del F. A. D., se ha presentado en la Exposición Internacional de Diseño, montada con motivo del 2.º Congreso del I. C. S. I. D. (Industrial Council of Societies of Industrial Design). En este Congreso, al que han concurrido representaciones de 24 países, la agrupación española ha sido admitida como miembro efectivo y en general los productos por ella presentados han merecido cálidos



1	2
3	
4	

1. Pluma Super T. Diseño M. Portus. — 2. Vinajeras. R. Marquina. — 3. Vinajeras. R. Marquina. — 4. Cuelgasellos. A. de Moragas.



elogios y han despertado el interés de los congresistas.

En la sección D. I. del próximo número, se dará una más amplia información de los trabajos expuestos y del desarrollo y conclusiones de las jornadas de estudio de este Congreso que ha tenido facetas muy interesantes desde el punto de vista de nuestro país.

- | | | |
|---|---|--|
| 1 | 5 | 1. Grupo estereofónico Vieta Modelo Prio. Diseñadores: José M. Fargas y E. Tous, Arquitectos. — 2. Modelo de carrocería «Rata» para triciclo de reparto. Diseñador: E. Costa. — 3 y 4. Modelo de carrocería «Costa azul». Diseñador: Enrique Costa. — 5. Amplificador estereofónico Vieta A/230. — 6. Preamplificador estereofónico Vieta P/230. |
| 2 | 6 | |
| 3 | | |
| 4 | | |