



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

El diseño de producto en el siglo XX

Un experimento narrativo occidental

Isabel Campi i Valls



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement- NoComercial – SenseObraDerivada 3.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento - NoComercial – SinObraDerivada 3.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0. Spain License.**



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

EL DISEÑO DE PRODUCTO EN EL SIGLO XX

Un experimento
narrativo occidental

Investigación para obtener el grado de doctor

presentada por: **Isabel Campi Valls.**

Directora: **Dra. Anna Calvera Sagué.**

Tutor: **Dr. Carles Ametller Ferretjans.**

Programa EES H0907 Estudios Avanzados en Producciones Artísticas.

Departament de Disseny i Imatge.

Facultat de Belles Arts Sant Jordi.

Universitat de Barcelona.

Noviembre de 2015.

IMÁGENES Y DERECHOS DE REPRODUCCIÓN:

Las imágenes que se muestran en este trabajo de investigación se utilizan como fuentes básicas referenciales, a título estrictamente informativo y en un entorno académico restringido, sin ningún ánimo de lucro. Las imágenes son propiedad de sus legítimos dueños y, en la versión digital de este trabajo, aparecen enmascaradas para preservarlas de usos indebidos. Para su correcta visualización debe consultarse la versión en papel.

Cap. IV. LOS ESTILOS O LA BÚSQUEDA DE LA FORMA

Podemos definir un estilo como un repertorio de formas que se manifiestan en una época y en un contexto concreto. Algunos historiadores del diseño ven con muy malos ojos el estudio de los estilos porque consideran que es un tipo de análisis que pertenece a la historia del arte y sobre el que se insiste demasiado. Hace más de veinte años, en su documentado artículo “The State of Design History, Part II: Problems and Possibilities” Clive Dilnot afirmaba que:

“El diseño con el que estamos más familiarizados consiste en dar forma a las cosas. En su peor aspecto esta orientación degenera en puro esteticismo del diseño; la crítica a las versiones más banales de la historia del diseño sugieren que este enfoque trata solamente de los aspectos más superficiales de la forma y el estilo.”¹

La respuesta a las lógicas inquietudes de Dilnot es si existe una manera de acercarse a la forma de las cosas que vaya más allá de la simple apariencia externa. Esta preocupación está muy presente en los textos de Tomás Maldonado o de Gui Bonsiepe, ambos miembros de la HfG de Ulm, que en los años sesenta, desde una postura neomarxista, defendían la opción más funcional y metodológica del diseño en oposición al potente *styling* que venía de Estados Unidos.² Para librarse del pecado original del estilo en el diseño, muchos centros de producción teórica terminaron por ignorarlo con lo cual hoy no disponemos de una teoría rigurosa, consistente y articulada del cambio formal en los productos. En la medida que el diseño pretende, entre otras cosas, dotar de sentido a los artefactos, oponerse a la investigación de sus procesos de cambio formal equivale a despreciar sus pautas de discernimiento estético.

En la historia del arte la idea de estilo como concepto y realidad codificada no es una categoría generalizada. Así opina Teresa-M Sala quien ha sido una de las pocas historiadoras que se ha ocupado del estilo en las artes decorativas y el diseño del siglo XIX sugiriendo una serie de pautas básicas para su análisis. Entre ellas destacan los usos y costumbres sociales, las teorías estéticas, el desarrollo de las formas artísticas y los cambios de tendencias.³ Para esta autora, la secuencia temporal de estilos ya no tiene sentido puesto que en la era industrial se da una coexistencia de formas y una multiplicidad de tendencias. “De aquí que frente a la noción de estilo como objetivo primordial de distinción y clasificación, podamos plantear una visión más amplia en la que el estilo sirva de instrumento hermeneúutico.”⁴ En efecto, podemos conocer una sociedad, sus gustos, sus costumbres y sus conocimientos técnicos interpretando o “leyendo” sus objetos.

Como pautas para el estudio de los estilos en el diseño, en este trabajo examinaremos las teorías estéticas elaboradas en el ámbito del arte y, sobre todo, en las artes aplicadas. Aun-

¹ DILNOT, Clive: “The State of Design History, Part II: Problems and Possibilities”

² Ver el apartado 5.9. “La Hochschule für Gestaltung de Ulm” en el capítulo sobre la enseñanza del diseño.

³ SALA, Teresa M.: “El estilo en el diseño” comunicación presentada en *II Encuentro de historiadores y estudiosos del diseño*, La Habana. 2000, pág. 2.

⁴ SALA, Teresa M.: “La clasificación estilística en les arts decoratives del segle XIX. Algunes consideracions” en *Matèria. Revista d’Art*, nº 1, Universidad de Barcelona, 2000, pág. 210.

que deben elaborarse con sentido crítico, algunas reflexiones sobre el arte son bastante útiles para el diseño. También examinaremos la coyuntura socio-económica que alimenta el cambio formal constante.

El arquitecto alemán Gottfried Semper defendió en su magna obra, *Der Stil*, una teoría materialista del estilo en la arquitectura y las artes aplicadas, centrada en la naturaleza de los materiales y la técnica de los sistemas constructivos.⁵ Para Semper, los componentes de la forma son la idea, la fuerza, la materia y el medio. El estilo no consiste simplemente en la amalgama de las formas de un período determinado, sino en un proceso de diseño que eleva hasta la significación estética el contenido de una idea, al servicio de la cual se ponen materiales, proceso técnico y función. Semper centró su reflexión en la arquitectura y su relación con la artesanía, llegando a la conclusión de que no hay diferencia entre elementos estructurales y elementos decorativos, sino entre elementos de la misma naturaleza que se diferencian por la técnica y el material. Estos dos últimos son los que generan formas originales.⁶

Las teorías materialistas de Semper son muy atractivas porque se alejan de la pura estética y de la teoría abstracta de la belleza. La doctrina de la arquitectura y el diseño modernos siempre han defendido que su característico estilo es el resultado de emplear nuevos materiales como el hormigón, el vidrio, el acero, el aluminio, el plástico, etc. En el campo del diseño de producto es innegable que hay potentes cambios formales que responden a cambios tecnológicos. El más visible de ellos es la miniaturización. La disminución de tamaño y peso de toda la parafernalia técnica cotidiana –teléfonos, radios, televisores, calculadoras, ordenadores, impresoras, etc.– no es un capricho formal sino que se debe a la extraordinaria miniaturización de los componentes electrónicos: los microchips.

Pero la teoría de que el cambio estilístico obedece exclusivamente a los cambios de tecnología y material no se encuentra refrendada por los hechos. Por ejemplo, desde hace siglos se construyen sillas de madera en estilos muy diversos. El material no presupone inevitablemente un estilo. Es más, Paola Antonelli afirma que los nuevos materiales del siglo XX son “mutantes”. Es decir, pueden fácilmente adoptar una imagen prestada, de tal modo que no sólo son capaces de crear un estilo sino también de imitarlo.⁷ Desde su descubrimiento, a mediados del siglo XIX, hasta hoy en día, el aluminio ha servido para diseñar objetos en toda clase de estilos: historicistas, Art Nouveau, Art Decó, organicistas, minimalistas y blobistas. Ocurre lo mismo con los plásticos o polímeros sintéticos: pueden imitar la madera, el marfil, el carey o el coral o pueden crear su propio estilo, como ocurrió en la era del pop. Sin embargo además de la tecnología y los materiales, en los cambios estilísticos intervienen también otros factores.

⁵ SEMPER, Gottfried: *Lo stile nelle arti tecniche e tettoniche o estetica pratica*, Editori Laterza, Roma-Bari, 1992. [1ª edición: *Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten, oder Praktische Ästhetik*, Verlag für Kunst und Wissenschaft, Frankfurt, 1860].

⁶ SALA, Teresa M.: *Op. Cit.*, pág. 3.

⁷ ANTONELLI, Paola: *Mutant Materials in Contemporary Design*, The Museum of Modern Art, Nueva York, 1995.

La oposición a las teorías de Semper fue la aportada por el historiador vienés Alois Riegl en su libro *Problemas de estilo. Fundamentos para una historia de la ornamentación*.⁸ Para este autor las formas artísticas son independientes del material y la técnica. En sus exhaustivos estudios sobre la evolución de la palmeta y la flor de loto egipcias, Riegl intentó demostrar que el tradicional esquema progresivo de origen, plenitud y decadencia de las formas y de los estilos debía ser sustituido por el de continuidad y mutación histórica de las formas. Para dar una explicación coherente a los cambios históricos de la producción artística acuñó el afortunado término de *Kunstwollen* (voluntad artística). La autonomía de la *Kunstwollen* posibilita que las exigencias formales se lleven a término incluso si están en contradicción con las condiciones materiales. Frente a las clasificaciones apriorísticas del concepto de estilo, Riegl intenta dar una explicación estructural inherente a cada momento cultural.⁹ Las teorías de Riegl sobre la *Kunstwollen* podrían servir para el diseño en el sentido de afirmar que las formas son la expresión de cada época.

Las ideas de Semper y Riegl plantean un interesante dilema que consiste en preguntarse si en el proceso de diseño los materiales se supeditan a las ideas o si bien las ideas se supeditan a los materiales. Es decir cuales de los dos, las ideas o los materiales, empujan preferentemente al cambio. Mi experiencia como diseñadora industrial me induce a pensar que las teorías de Semper y Riegl son ciertas a la vez pero a ellas hay que añadir una cuestión que en el siglo XIX, antes del desarrollo de la semiótica, no se tuvo en cuenta: el contenido simbólico. En realidad los diseñadores aspiran a dominar los sistemas constructivos y los materiales para ponerlos, al servicio de las ideas. Ya sean las suyas o las de la empresa.

Las teorías de Meyer Schapiro, que a continuación expondremos, son más modernas. Según este autor, el material o la técnica de fabricación no son siempre anteriores al estilo sino que pueden elegirse por un ideal de expresión, cualidad estética o por un simbolismo. El gusto por el acero, hormigón y vidrio del diseño moderno no son algo exterior a los objetivos de los proyectistas sino parte de la concepción original.¹⁰

Si la definición del estilo no se encuentra en el material o la técnica entonces hay que buscarlo en el contenido. Pero en el siglo XX, ni siquiera en la pintura, el contenido es de tipo narrativo. Según Schapiro, los contenidos del arte contemporáneo tienen que ver con lo constructivo y lo racional, con el uso de motivos mecánicos y con un estilo de formas caracterizado por la frialdad, la precisión, la objetividad y el poder. Las pautas estéticas del arte contemporáneo no están tan alejadas de las del diseño y proporcionan herramientas para su comprensión:

“El estilo es, entonces, el medio de comunicación, un lenguaje que no sólo es un sistema de estrategias para expresar un mensaje preciso representando o simbolizado objetos y acciones, sino un todo cualitativo capaz de sugerir también connotaciones difusas e intensificar los sentimientos asociados e intrínsecos.”¹¹

⁸ RIEGL, Alois: *Problemas de estilo: Fundamentos para una historia de la ornamentación*, Gustavo Gili, 1980. [1ª edición: *Stilfragen. Grundlegungen zu einer Geschichte der Ornamentik*, Siemens, Berlín, 1893].

⁹ SALA, Teresa-M.: *Op. Cit.*, pág. 5.

¹⁰ SCHAPIRO, Meyer: “Estilo” en *Estilo artista y sociedad. Teoría y filosofía del arte*. Ed. Tecnos Madrid 1999, pág. 99. Este artículo fue escrito en 1953.

¹¹ SHAPIRO, Meyer: *Op. Cit.*, pág. 100.

Las teorías de Semper y Riegl sobre el estilo fueron elaboradas en el siglo XIX. En cambio las de Schapiro fueron elaboradas en el siglo XX y demuestran una profunda comprensión de la estética y la sociedad contemporánea. Para este historiador del arte, de origen lituano, nacido en los umbrales del siglo y afincado en Estados Unidos, el estilo es:

“Un sistema de formas con una cualidad y expresión significativas por medio del cual se hace visible la personalidad del artista y el punto de vista general de un grupo.”¹²

A Schapiro le hubiera gustado elaborar, como hicieron Semper, Riegl, Wölfflin o Frankl, una teoría general de la génesis de los estilos pero la complejidad del entramado social y las evidencias históricas se lo impedían. Él era muy crítico con las teorías unificadoras del estilo. Por ejemplo, no es del todo válida la teoría del estilo como manifestación de la unidad de la cultura.

“El estilo de un período considerado por la mayoría de los historiadores como un gusto colectivo que se hace evidente tanto en las buenas como en las malas obras, es algo que los críticos establecen como un gran logro colectivo.”¹³

Una visión superficial al diseño del siglo XX podría llevar a la conclusión de que el estilo frío, preciso, abstracto y antiornamental de la modernidad ha sido un gran logro colectivo y expresa una gran unidad de la cultura. Eso sólo es cierto en la arquitectura y en un pequeño y selecto número de muebles y lámparas consagrados por los museos. Son los llamados “clásicos” del diseño. Pero la realidad es mucho más compleja ya que los estilos de la parafernalia industrial contemporánea –radios, televisores, automóviles, electrodomésticos, teléfonos, ordenadores– se han sucedido a una velocidad vertiginosa. Schapiro también acepta esta falta de unidad en el arte y dice que:

“Las características de los estilos varían continuamente y se resisten a ser clasificados de un modo sistemático en grupos perfectamente diferenciables [...] existen a menudo anticipación, mezcla y continuidad.”¹⁴

A la rápida sucesión de estilos industriales hay que añadir su presencia en paralelo. Esta es una peculiaridad que también se da en el arte. Con mayor o menor grado los estilos artísticos también se han sucedido en paralelo pues puede ser que en un momento dado el arte religioso sea diferente del pagano o el público del privado. Schapiro defiende esta diversidad argumentando que:

“Mientras algunos críticos consideran esta heterogeneidad es el símbolo de una cultura inestable y no integrada, puede considerarse como una consecuencia necesaria y valiosa de la libertad de elección del individuo y del ámbito mundial de la cultura moderna, que permite una mayor integración de estilos como nunca lo fue anteriormente.”¹⁵

¹² *Ibid.*, pág. 71.

¹³ *Ibid.*, pág. 72.

¹⁴ *Ibid.*, pág. 73.

¹⁵ *Ibid.*, pág. 84.

Por lo que se refiere a la relación entre estilo y sociedad tendremos que admitir que las tradicionales unidades sociales de la historia del arte –culturas, imperios, dinastías, iglesias, etc.– de poco sirven para el diseño. En nuestro caso es muy conveniente hablar de empresas, grupos empresariales o sectores y de grupos sociales en función de su nivel cultural y su poder adquisitivo. Mientras que las grandes épocas de la historia del arte como la Antigüedad, la Edad Media y la Era Moderna se corresponden a grandes sistemas como el feudalismo y el capitalismo, las grandes épocas de la historia del diseño también deberían corresponderse con los grandes ciclos económicos. Las condiciones económicas, políticas e ideológicas son muy importantes en la creación de un estilo.

El marxismo es una de las pocas doctrinas que ha intentado ofrecer una teoría general de las relaciones entre arte y sociedad. Schapiro se sintió muy atraído por ella afirmando que:

“... se basa en la idea no desarrollada por Marx según la cual las formas más desarrolladas de la vida cultural corresponden a la estructura económica de una sociedad, definida esta última en términos de las relaciones de clase del proceso de producción y del nivel tecnológico.”¹⁶

Por ello a las teorías del cambio formal aplicadas al campo del diseño hay que añadir las teorías económicas que sustentan el recambio constante de modelos. Peter Dormer las ha expuesto muy claramente en *The Meanings of Modern Design*.¹⁷ Para este autor el estilo, o mejor dicho, la estilización, es el lenguaje visual que indica que una cultura se organiza a sí misma con éxito en pautas de trabajo, ocio e instituciones. Los asuntos organizativos aseguran no sólo que una cultura continua sino que también crece y progresa. Dormer prosigue diciendo que la doctrina del liberalismo económico es la causa principal del acelerado cambio estilístico de los productos de consumo. Este cambio no se observaba en la URSS donde entre 1917 y 1991 la doctrina económica dictaminaba que había que producir muy pocos modelos, óptimos y de larga duración. Los sistemas económicos de planificación centralizada procuraban abastecer a los ciudadanos de productos básicos pero no fueron capaces de estimular el consumo y, por lo tanto la exagerada diversidad de estilos en el diseño.¹⁸

Por el contrario en el mundo capitalista occidental el consumo se ha estimulado mediante la fabricación de productos de “usar y tirar”. Una estrategia que dio muy buenos resultados en la producción de armamento durante la Segunda Guerra Mundial.¹⁹ El liberalismo económico rechaza la idea de que haya unos pocos individuos que controlen la planificación industrial. Ésta debe dejarse en manos de los fabricantes cuyo deber es competir para producir lo me-

¹⁶ *Ibid.*, pág. 115.

¹⁷ Ver DORMER, Peter: “Designing the Style” en *The Meanings of Modern Design*, Thames and Hudson, Londres 1990, págs. 13-32.

¹⁸ Este contraste era muy evidente en 1990, año en que se publicó el libro de Dormer. Después de la caída del Muro de Berlín y en pleno proceso de desintegración de la Unión Soviética, se abrieron las fronteras de los países del Este y se pudo contemplar la austeridad en la que vivían sus ciudadanos. De hecho allí, en aras de la igualdad social, la teoría del fordismo fue prolongada artificialmente.

¹⁹ En Estados Unidos las cifras de producción armamentística durante la guerra fueron astronómicas. El concepto de diseño de armas de usar y tirar allí donde quedarán dañadas dio mucha ventaja a los aliados. En cambio los alemanes fabricaban armas diseñadas para ser reparadas sobre el terreno y eso les hizo perder un tiempo precioso.

lor.²⁰ “Lo mejor” es un concepto que en realidad está en manos de los consumidores quienes deciden que es lo que esperan de los productos en términos de relación calidad-precio, prestaciones, estética y servicio. Como resultado de la espiral de competencia y de consumo los productos ofrecen unas prestaciones que están muy por encima de lo que el ciudadano medio necesita. El diseño y la fabricación de bienes que compiten entre sí a nivel internacional generan unas posibilidades de cambio y elección que excitan, satisfacen y entretienen al consumidor. La estilización innovadora y metafórica que dominan los diseñadores es esencial para garantizar la diferenciación de los productos y para mantener activa la economía.

La componente estilística es una característica del diseño muy acentuada en los países donde impera la economía de mercado. Durante buena parte del siglo XX parecía estar completamente ausente en los países de economía planificada. Sin embargo como han demostrado los estudios de Susan E. Reid y David Crowley, durante los años de la Guerra Fría, tanto en la URSS como en sus países satélites, los jóvenes modificaban los escasos productos de consumo a su alcance imitando de un modo muy creativo los estilos de los jóvenes de occidente.²¹ Ante la imposibilidad de diferenciarse socialmente mediante los estilos de diseño, la gente optaba por hacer una especie de *tunning* de sus objetos y vestidos con el fin de adaptarlos a sus gustos.

En este relato distinguiremos tres grandes bloques. El primero tratará de los dos grandes estilos que se supone que caracterizan el siglo XX: el estilo moderno o “modernismo” y el estilo postmoderno o “postmodernismo”. Ambos tuvieron una formulación teórica muy consistente y son relativamente fáciles de investigar y definir. Según Kjetil Fallan, los ismos son negociaciones entre teoría y práctica. Tanto el “modernismo” como el “postmodernismo” negociaron con una gran intensidad la manera de convertir una serie de teorías en formas concretas. En este sentido fueron tremendamente consistentes. El Movimiento Moderno generó un auténtico episteme que ha dominado buena parte del siglo XX y ha tenido tres epígonos muy bien formulados: el Adhocismo, el High-tech y el Minimalismo. Ambos encontraron formas de poner al día y actualizar una serie de mensajes morales que tenían su origen en los años veinte. A su vez, el “postmodernismo” fue fraguándose como movimiento de oposición al “modernismo” desde los años sesenta hasta los años noventa.

Más indefinidos, pero no por ello menos populares, fueron otros estilos que carecieron de una formulación teórica. El Art Déco y el *Streamline* no surgieron en su día de ningún laboratorio de eruditos y sus autores no escribieron libros ni se reunieron en congresos de los que salían manifiestos programáticos. Eran estilos mucho más espontáneos, cercanos a la moda y que, como ella, expresaron muy bien el espíritu de la época. Surgieron en las sociedades pluralistas y consumistas del período de entreguerras en las que la “diversificación de mercado” ya era una realidad. De hecho, el Movimiento Moderno y sus epígonos —el Adhocismo, el High tech y el Minimalismo— y el “postmodernismo” no llegaron a ser estilos auténticamente populares. Eran estilos conocidos por consumidores exigentes y sectores de la población educada, atentos a las corrientes vanguardistas. En cambio el Art Deco y el *Streamline* fueron estilos realmente

²⁰ Para producir lo mejor los fabricantes deben cuidar mucho la planificación industrial y la motivación de sus trabajadores. Además deben coordinarse para homologar estándares facilitando con ello la vida del consumidor.

²¹ REID, Susan E.; CROWLEY, David: *Style and Socialism: Modernity and Material Culture in Postwar Eastern Europe*, Berg, Oxford/Nueva York, 2000.

populares que llegaron a todas las capas de la población ya fuera como humildes objetos cotidianos, como artículos de lujo o en forma de vehículos.

Finalmente, en un tercer bloque, examinaremos una constante relativamente poco estudiada en el ámbito de los objetos industriales como es la metáfora de lo natural. Ésta se manifestó de modo exuberante alrededor de 1900. A pesar del maquinismo, el racionalismo y la autoridad del Movimiento Moderno, la presencia de lo natural en el siglo XX nunca llegó a desaparecer del todo.

1. El episteme moderno y el episteme postmoderno

En primer lugar, intentaremos averiguar qué fue el estilo moderno o “modernismo”. Ello no es tarea fácil puesto que, después de los historicismos del siglo XIX, considerados como decadente, el objetivo principal de los diseñadores y arquitectos de vanguardia fue empezar de cero y negar la existencia misma del estilo y de cualquier elemento que contribuyera a definirlo, como por ejemplo, la decoración. Como se verá en el próximo capítulo, los ideales del diseño del Movimiento Moderno eran muy abstractos y se situaban preferentemente, aunque no únicamente, en el ámbito de lo social. Estos eran: 1) La eliminación de las fronteras entre ética, estética y sociedad; 2) la desalienación del obrero; 3) La sinceridad estructural; 4) la obra de arte total; 5) la aceptación de la tecnología moderna; 5) la funcionalidad; 6) la contribución al progreso; 7) el antihistoricismo; 8) la abstracción; 9) la universalidad; 10) la transformación de la conciencia y 11) el carácter teleológico.²² Desde luego entre este programa no se encontraba la creación de un estilo. Es más, entre las instituciones o colectivos más vanguardistas del siglo XX –por ejemplo, la escuela Bauhaus en Alemania o el grupo de los Constructivistas en la Unión Soviética– constatar la aparición de un estilo podía considerarse una ofensa pues parte de su programa de actuación consistía precisamente en huir de la idea de repertorio formal.

Por el contrario y quizás no casualmente, los diseñadores postmodernos centraron toda su energía en crear un estilo. Con la distancia que proporciona el tiempo, se ha visto que el estilo postmoderno fue el último estilo analógico del siglo XX, totalmente opuesto al moralismo del Movimiento Moderno y precursor de la cacofonía, la simultaneidad y la aceleración que caracterizan el diseño del siglo XXI.

1.1. La idea del repertorio mínimo autorizado

Si en el programa del Movimiento Moderno no figuraba la creación de un estilo no deja de ser sorprendente que el “modernismo” apareciera tan rápidamente. En el programa de los neoplasticistas holandeses o en los manifiestos de los Constructivistas rusos se defendía abiertamente la abstracción pero, más allá de eso y por lo general, en la mayoría de los escritos de los arquitectos y diseñadores del Movimiento Moderno no aparecen instrucciones precisas sobre la forma de las cosas. Lo curioso es que al final de los años veinte todo lo que hacían se parecía asombrosamente. Según Greenhalgh, ello se debía a que, a pesar de las lógicas diferencias personales y geográficas, los arquitectos y diseñadores afines al Movimiento Moderno adoptaban una actitud extremadamente restrictiva a la hora de empre-

²² Ver “El programa del Movimiento Moderno” en *Capítulo V. Los ideales del diseño y su vinculación con la historia.*

der sus proyectos.²³ Si todos se imponían rigor en cuanto a las prestaciones funcionales, el uso de nuevas tecnologías, antihistoricismo, abstracción y colores primarios, luego no es extraño que las opciones visuales fueran unas y no otras. En el caso del mobiliario, parecía que el tubo era lo más adecuado mientras que en la arquitectura parecía que el hormigón armado, la perfilería metálica, el vidrio, los espacios abiertos, las superficies lisas y la estructura vista eran algo así como el “mínimo repertorio autorizado”, pero en modo alguno impuesto. Este repertorio no fue enunciado sino divulgado gracias a las exposiciones, las revistas y el cine. Es interesante la observación de Greenhalgh según la cual los “modernistas” no querían imponerse un estilo debido a su rechazo al formalismo:

“En realidad la naturaleza uniforme del mobiliario y la arquitectura modernistas tenía más que ver con la falta de interés por alcanzar una cohesión estética entre los diferentes grupos que con la dictadura de los principios por los que se guiaban. [...] Los principios modernistas en su conjunto no dieron un estilo como resultado, sino más bien a la inversa el estilo era la representación de la modernidad y de sus principios.”²⁴

El uso de aquel “repertorio mínimo autorizado” que se autoimponía el Movimiento Moderno no pretendía ofrecer un estilo más a los consumidores sino que era el símbolo de una manera de pensar el entorno y los objetos que se guiaba por el interés social. Sin embargo, su novedad formal era tan contundente que no pudieron impedir su difusión.

Durante los años treinta las paredes blancas,²⁵ las carpinterías metálicas, los grandes ventanales, los tejados planos, el acero inoxidable, el vidrio y el tubo se convirtieron en un repertorio utilizado por cualquier arquitecto o diseñador que se quisiera calificar de moderno, independientemente de su orientación político-social.

1.1.1. El mueble de tubo

Los muebles de tubo son la perfecta expresión del Movimiento Moderno en el campo del objeto. Por su carácter simbólico, más que por su funcionalidad o su discutible facilidad de producción en sus fases iniciales, actualmente se considera que los muebles constuidos con tubo metálicos del período de entreguerras merecen el calificativo de “clásicos” o “iconos” del siglo XX.

De hecho, en su origen, el mueble de tubo no surgía de la demanda popular ni de un requerimiento de la industria sino de la voluntad de los diseñadores modernos de plantear el equipamiento doméstico desde criterios radicalmente nuevos y acordes con los ideales de regeneración, maquinismo, higiene y abstracción que describe Greenhalgh.²⁶ Además, la arquitectura del Movimiento Moderno proponía espacios y lenguajes que

²³ GREENHALGH, Peter: “Introduction” en Peter Greenhalgh (Ed.): *Modernism in Design*, Reaktion Books, Londres, 1990, pág. 19.

²⁴ GREENHALGH, Peter: *Op. Cit.*, pág. 20.

²⁵ Según testimonios orales y escritos los colores vivos animaban la mayoría de las obras del Movimiento Moderno en su fase pionera. El problema era que su difusión se hacía en blanco y negro pues durante los años veinte no existían ni la fotografía ni el cine en color. Como consecuencia de ello se difundió la idea errónea de que el Movimiento Moderno rechazaba el cromatismo.

²⁶ Ver nota 22.

nada tenían que ver con el historicismo y el Art Nouveau de tal modo que convertía el mobiliario tradicional en algo anacrónico y obsoleto.

La experimentación con nuevos materiales se convertiría en una nueva línea creativa. La madera se veía como un material vinculado a procesos artesanales y, por lo tanto, anticuado, susceptible, además, de acumular adornos, carcoma y suciedad. En cambio, el metal se veía como un material técnico, maleable e higiénico, vinculado a la ingeniería mecánica y, por lo tanto, mucho más moderno. A propósito de un debate sobre la superioridad del metal, Charlotte Perriand afirmaba que:

“Conclusiones técnicas: La Torre Eiffel no se habría podido construir con madera. El metal es superior a la madera; ¿las razones? La capacidad de resistencia del metal en sí mismo; Porque permite la producción en serie en la fábrica (se requiere menos fuerza de trabajo); Gracias a los diferentes métodos de fabricación, el metal abre nuevas perspectivas; nuevas oportunidades para el diseño. Gracias a los diferentes recubrimientos contra los agentes tóxicos, no solamente reduce el coste de mantenimiento sino que tiene un considerable valor estético. El metal tiene en el mobiliario el mismo papel que el cemento ha tenido en la arquitectura.”²⁷

De hecho, la elección del tubo de acero para diseñar muebles respondía más a la coincidencia con un programa de intenciones que a los consejos de los ingenieros. El tubo de acero semiflexible era un producto semielaborado limpio, relativamente barato y fácil de mecanizar que se vislumbraba como material moderno por excelencia. Con él, los diseñadores del Movimiento Moderno hicieron propuestas radicales.

Ellos creían firmemente que el público, acostumbrado a aceptar sin reparos coches, electrodomésticos y máquinas de oficina, fabricados en serie y con materiales modernos, debería ir acostumbrándose a que algo tan arraigado en la tradición como el mobiliario adoptara la filosofía productiva industrial. La fabricación masiva reduciría el precio del mueble, el tubo y la perfilera metálica lo haría más ligero e higiénico y los nuevos materiales, fríos y brillantes, le conferirían la imagen impoluta y eficaz que se exigía a todos los objetos de la casa.

Las nuevas tipologías de mueble aparecieron durante la segunda mitad de los años veinte casi en paralelo en Holanda, Gran Bretaña, Alemania y Francia, países en que fueron aceptadas por unas elites culturalmente avanzadas, que veían en los muebles de tubo el símbolo de un nuevo concepto de confort anti-pequeñoburgués, sofisticado y moderno.

La utilización de varilla maciza y de perfiles metálicos en el mobiliario no era un invento reciente ya que en el siglo XIX se había utilizado ampliamente en la fabricación de muebles de jardín y de camas. Según Siegfried Giedion lo que hizo que aparecieran tipologías revolucionarias de mueble de tubo durante los años veinte fueron los nuevos conceptos espa-

²⁷ PERRIAND, Charlotte: “Wood o metal? A Reply, 1929” en *The Studio*, 97, 1929, págs. 278-279.

ciales que estaba definiendo la arquitectura de vanguardia así como la aparición de tubos de acero extrusionado sin soldadura que poseían un elevado grado de elasticidad.²⁸

Los primeros muebles modernos de tubo aparecen vinculados al entorno de la Bauhaus de Dessau y fueron desarrollados por Marcel Breuer, responsable del taller de mobiliario. Este joven maestro inició las investigaciones por su cuenta y en su propio taller y, según parece, los episodios de su desarrollo entran casi en el terreno de la leyenda. Según ésta, hacia 1925, Breuer se sintió fascinado por la ligereza y resistencia de los tubos de las bicicletas Adler que circulaban por Dessau y acudió al fabricante para proponer, sin éxito, el diseño de una serie de muebles realizados con el mismo tubo. Sin desanimarse acudió directamente al fabricante de tubo extrusionado Mannesmann donde adquirió una serie de piezas, ya dobladas de acuerdo con sus especificaciones. Finalmente, se procuró los servicios de un fontanero que le ayudaría en los procesos de unión y soldadura.²⁹ Después de unos meses de intensa experimentación, en enero de 1926, Breuer logró presentar en el Kunsthalle de Dessau un sillón cuya estructura estaba constituida por nueve tubos de acero niquelado, doblados y unidos mediante tornillos visibles.

La estructura tensaba una tapicería de crin de caballo –finamente tejida– suspendida en el aire. El sillón de Breuer era sin duda deudor de la estética neoplasticista del grupo De Stijl que le había inspirado los modelos realizados en madera durante su época de estudiante en Weimar. En definitiva era como una especie de ejercicio plástico sobre el cubo vacío en el que se ponía en evidencia la interacción de los planos en el espacio. Su aspecto era tan insólito y mecánico que su autor temía, no sin razón, el rechazo de los críticos. Sin embargo, el sillón fue muy alabado por Wassily Kandinsky quien se hizo fotografiar a menudo sentado en estos sillones en su nueva casa de Dessau. En 1925 Breuer inició por su cuenta una pequeña producción de este modelo y aunque aparece a menudo amueblando los hogares de profesores e intelectuales vinculados con la Bauhaus, lo cierto es que no fue nunca diseñado ni producido en esta escuela. Primeramente fue producido por Standard-Möbel, con el nombre de B3, luego por Gebrüder Thonet y finalmente, por la firma italiana Cassina quien en 1962 lo bautizó con el nombre de *Wassily* en homenaje a la defensa pública que Kandinsky hizo de este modelo y que animó a Breuer a continuar con sus audaces diseños.

Los experimentos de Breuer llamaron la atención de Gropius quien le encargó inmediatamente el diseño de las sillas destinadas a equipar el auditorio de la Bauhaus así como los taburetes de la cantina de la nueva en Dessau. Estos taburetes, de contorno cúbico, eran tan esquemáticos que parecían el diagrama espacial de una antigua tipología. Al mismo tiempo eran tan ligeros, discretos, económicos y fáciles de fabricar que, en diversas medidas, acabaron siendo utilizados como mesitas o taburetes en toda la escuela. Breuer prosiguió sus trabajos diseñando sillas, mesas y camas para las casas de los profesores y, en 1926-1927, fue invitado a participar como socio en la empresa Standard-Möbel que sería la primera en fabricar y comercializar sus muebles de tubo.

²⁸ GIEDION, Siegfried: *La mecanización toma el mando*, Gustavo Gili, Barcelona, 1978, pág. 495.

²⁹ WILK, Christopher: *Marcel Breuer. Furniture and interiors*, The Architectural Press, Londres, 1981, pág. 37.

Pero sin lugar a dudas, el modelo que tendría más repercusión histórica de todos los diseñados por Breuer fue la silla “elástica” o en voladizo en la cual el peso del asiento se soporta únicamente sobre dos patas delanteras.³⁰ La paternidad de esta silla ha sido objeto de muchas controversias e investigaciones. Se sabe que la tipología había sido ensayada por el arquitecto holandés Mart Stam quien presentó un tosco modelo de silla elástica construida con tuberías en la exposición de la colonia Weissenhof de Stuttgart en 1927. Conocedor de los dibujos previos de Stam, Mies van der Rohe presentó, en la misma exposición, una silla de tubo de acero inspirada en la mismo tipo pero mucho más elegante. Por su parte Breuer quiso siempre atribuirse el invento argumentando que aún no conocía los trabajos de Stam y que en 1926, un año antes de la inauguración de la Colonia Weissenhof, había diseñado un modelo de silla elástica, aunque no la había enseñado porque no la tenía a punto por problemas técnicos.



1. Marcel Breuer: sillón B3 fabricado por Standard Möbel, 1927. Col. Vitra Design Museum.
2. Marcel Breuer: silla B33 “elástica”, fabricada por Gebrüder Thonet AG, 1927-1928. Col. MoMA.

De todas formas, el modelo que triunfaría en el mercado sería el de Breuer. A finales de 1927 o principios de 1928, éste ya tenía diseñado un modelo de silla elástica con una estructura de dos piezas de tubo de 25 mm curvados y soldados que mantenía tensada y suspendida en el aire una tapicería. Pero en el siguiente modelo, Breuer logró reducir la estructura a una sola pieza de tubo curvado, así como eliminar los travesaños que impedían que la estructura se viniera abajo mediante el uso de dos marcos de madera en los que se tejía una rejilla de mimbre. La elegancia y la esencialidad de este modelo eran insuperables de modo que, en 1928, Breuer entró en contacto con la filial alemana de la

³⁰ En todos los textos en inglés esta tipología se denomina *cantilever* que, en español, equivale al principio de la viga en voladizo o viga de ménsula. No obstante la denominación de “voladizo” aplicada a una silla resulta un tanto incómoda. En los textos alemanes se la denomina *Freischwinger* que significa silla de libre oscilación. En este trabajo se ha optado por el criterio alemán ya que se basa en el aprovechamiento de las propiedades elásticas del tubo de acero extrusionado.

famosa empresa de muebles de madera curvada Gebrüder Thonet quien, en 1929, empezó a comercializar su nuevo modelo. Dado que Standard Möbel era una empresa con problemas, Thonet acabó por adquirirla con el objetivo de comercializar la gama completa de diseños de Breuer, los cuales eran ofrecidos en un catálogo específico en el que se acreditaba por primera vez el nombre del diseñador.³¹

Como hemos dicho anteriormente, Mies van der Rohe empezó a diseñar muebles de tubo en 1927 y presentó sus primeros modelos de sillas elásticas en la exposición de la colonia Weissenhof. Desde aquel año hasta 1935 realizaría en colaboración con la diseñadora Lilly Reich una magnífica colección de muebles con estructura de tubo o de pletina que se ha convertido en un auténtico clásico del diseño moderno. Las equilibradas proporciones de las estructuras, las amplias y generosas curvas de los tubos y pletinas así como la originalidad y el acierto en la elección de los materiales de tapizado permiten afirmar que se trataba de los muebles de tubo más elegantes de su género y de su época. La estrecha relación personal y profesional que establecieron Mies y Reich no siempre permite dilucidar con exactitud la autoría de los modelos ya que Reich también diseñaba por su cuenta sillas, mesas así como elegantes camas y canapés.³²



3. Mies Van de Rohe: silla *Barcelona*, 1929. Colección MoMA.

4. Lilly Reich: modelo de apartamento unipersonal, *Salón de la Construcción de Berlín*, 1931.

En cualquier caso, la colección de asientos diseñada por Mies van de Rohe, que se halla depositada en el MOMA de Nueva York, consiste en una serie de exquisitas variantes del tipo de la silla elástica en las que se explota con gran acierto el contraste entre la frial-

³¹ Durante los años sesenta la empresa italiana Gavina comercializó esta silla de tubo y rejilla con el nombre de Cesca. Sin embargo es imposible conocer actualmente los millones de ejemplares que se han fabricado de este modelo ya que ha sido objeto de innumerables copias fraudulentas. Aunque Breuer diseñó sus muebles de tubo durante los años que trabajó como profesor en la Bauhaus, nunca cedió los derechos de explotación a la sociedad limitada de la Bauhaus ya que siempre defendió que se trataba de diseños suyos y no de trabajos académicos.

³² Ver la nota biográfica de Lilly Reich en el apartado “Las mujeres diseñadoras” en el capítulo II. *La profesión y la búsqueda de la identidad*.

dad del tubo cromado y la calidez de los materiales naturales que hacen de tapicería: la piel y el mimbre. Los muebles de Mies van der Rohe no eran precisamente baratos ni se diseñaron con el objetivo de amueblar viviendas obreras. Al contrario, gracias a los historiadores del arte, la labor de los museos y las operaciones de marketing de empresas de prestigio se han comercializado y han pasado a la historia como exclusivos muebles modernos de gusto exquisito. El caso más emblemático es la famosa silla Barcelona de la que inicialmente sólo se produjeron dos ejemplares destinados al pabellón alemán de la Feria Internacional de Barcelona de 1929 cuya finalidad era alojar un acto protocolario. Se trata de una original y escultórica butaca constituida por una estructura de pletinas de acero cromado cruzadas (que hacen que parezca plegable sin serlo) que soporta unos elegantes cojines de piel cosida según la tradición del “capitoné”. La silla Barcelona demostró que el acero cromado, a pesar de su frialdad, podía ser en el mundo moderno una expresión del lujo. Luego vino la difícil tarea de construirla y comercializarla ya que su aparentemente simple geometría y sus entregas se resistían a los procesos industriales.³³



5. Eileen Gray: mesita 1027, 1926-1929 y sillón *Bibendum*, 1929. Producción actual, Aram.

La diseñadora de origen irlandés afincada en París, Eileen Gray, diseñó también algunas tipologías “de culto”. Gray se había hecho famosa por su virtuosismo en el empleo de la laca japonesa, técnica que aplicaba a unos muebles diseñados por ella misma en una especie de estilo Art Déco lujoso y extravagante. Entre 1922 y 1924 visitó frecuentemente Holanda y se puso en contacto con el grupo De Stijl. La geometría austera y abstracta del neoplasticismo llamó tanto su atención que empezó a reconsiderar radicalmente su actividad. Substituyó la laca por los materiales industriales, preferentemente el tubo y los perfiles metálicos, eliminó cualquier veleidad ornamental y se consagró al cultivo de las formas abstractas. Gray comprendió que solamente en la arquitectura podría realizar la síntesis de todas sus nuevas ideas por lo que, animada por algunos integrantes del grupo De Stijl y por el crítico Jean Badovici, decidió lanzarse a la aventura de la construcción de

³³ Actualmente los laterales ya no son pletinas de acero soldadas sino que están hechos de una sola pieza en x mediante moldes de aluminio lo cual es más rápido de fabricar pero le resta ligereza.

un par de villas. A partir de 1925, una vez terminado el proyecto de la villa E-1027, procedió a diseñar una serie de muebles de tubo entre los que destaca una famosísima mesita auxiliar telescópica cuyo doble pie se desliza como las varas de un trombón.

Los muebles de Gray no eran tanto el resultado de una teoría social del diseño como la emanación de su fuerte personalidad y su sentido del humor. Muchos eran plegables y convertibles o adquirían curiosas configuraciones, como el sillón Bibendum –nombre de la mascota de los neumáticos Michelin– constituido por dos inmensos “neumáticos” de relleno tapizado que se apoyan sobre una base soportada por una estructura de acero.³⁴

La colección de muebles de tubo que Le Corbusier diseñó en colaboración con su fiel primo Pierre Jeanneret y con la joven diseñadora Charlotte Perriand³⁵ es uno de los casos mejor estudiados del Movimiento Moderno. El diseño de esta colección se inició en 1927 y fue presentada en el salón de Otoño de París de 1929. En su momento fueron muebles caros y difíciles de fabricar y su comercialización a gran escala no se hizo realidad hasta después de la muerte de Le Corbusier, a mediados de los años sesenta, cuando la empresa italiana Cassina, en una inteligente operación de prestigio cultural, empezó a producirla incluyéndola en su catálogo *I maestri*.

La colección consta de la *Siège à dossier basculant*, el *Fauteuil grand confort*, la *Chaise-longue à réglage continu*, la *Table en tube d'avion, section ovoïde*, y la *Siège Tournant* (sillón y taburete). De acuerdo con un estudio de Renato de Fusco, el valor de estos muebles no reside tanto en sus –más que dudosas– virtudes industriales como en el hecho de que puede analizarse como un sistema semiótico.³⁶ Le Corbusier y su equipo centraron todo su esfuerzo en la creación de un repertorio de tipologías de mobiliario radicalmente nuevas que, actuando como nuevos signos, debían corresponderse con los mismo ejes programáticos de la arquitectura del Movimiento Moderno. Los muebles de 1929 no eran tanto un logro del diseño industrial como la materialización de una teoría estética.

De joven, Le Corbusier viajó a Alemania donde tuvo la oportunidad de entrar en contacto con la gran industria y de percatarse de que la figura del artista tradicional se había quedado obsoleta en relación al progreso del “arte decorativo”.³⁷ Pero a diferencia de sus colegas alemanes, Le Corbusier no contaba con el apoyo institucional del Gobierno, de la Werkbund o de las escuelas reformadas. Su preocupación por definir el futuro del

³⁴ Eileen Gray diseñó una variada gama de muebles y complementos radicalmente modernos pero no pensó en su producción industrial ni en hacerse famosa con ellos. El reconocimiento a su labor le llegó tarde pero todavía en vida puesto que vivió desde 1878 hasta 1976. Sus obras se consideran pioneras de la modernidad, se custodian en museos y algunas de ellas, como la mesita *E-1027* y el sillón Bibendum, se comercializan actualmente con notable éxito.

Ver nota biográfica en *Capítulo II. La profesión o la búsqueda de la identidad*.

³⁵ El diseño de esta colección coincide exactamente con el período en que Charlotte Perriand colaboró en el estudio de Le Corbusier. Ver nota biográfica en *Capítulo II. La profesión o la búsqueda de la identidad*.

³⁶ El historiador Renato de Fusco dedicó una monografía completa a estos muebles. Ver DE FUSCO, Renato: *Le Corbusier, Designer: Furniture, 1929*, Ed. Barron's, Woodbury-Nueva York, 1977.

³⁷ Le Corbusier tenía un auténtico problema terminológico con la denominación de arte decorativo. La palabra *design* no era conocida en Francia y él consideraba que el término alemán *Kunstgewerbe* (arte industrial) era mucho más cercano a lo que él quería expresar.

diseño industrial no se centraba tanto en un programa de acciones colectivas como en la clara definición de nuevos paradigmas estéticos para una producción masiva. Para él la industria era como un organismo productivo autosuficiente capaz de crear por sí mismo y sin la ayuda del artista, aquellos objetos que determinan el estilo de la época. Le Corbusier ya había avanzado en su libro *L'Art décoratif d'aujourd'hui* (1925) que el artista era un ser superfluo y que su lugar debería ser ocupado por la industria, origen de la perfección en el diseño:

"Las necesidades utilitarias requieren de un utillaje siempre perfecto, de la misma perfección que se ha manifestado en la industria. De este modo se formará el magnífico programa para el arte decorativo. A través del tiempo la industria ha producido objetos perfectos, funcionales y útiles cuyo esplendor mana de la elegancia de su concepción, de la pureza de su ejecución y de la eficacia de su uso."³⁸

Le Corbusier ilustraba sus ideas mediante objetos industriales y anónimos tales como turbinas, coches, calzado, equipo médico y hospitalario, aeroplanos, el mobiliario metálico de oficina Roneo y los conocidos equipajes de Hermés. Se trataba de una selección de objetos salidos de la máquina y proyectados con la lógica de la máquina, es decir, con la lógica del número y el orden. Como los constructivistas y los neoplasticistas del grupo De Stijl, Le Corbusier proclamaba que la legitimación de las decisiones del arquitecto y el diseñador provenían de las matemáticas y de la máquina, no de la intuición y el sentimiento.

"La máquina es todo geometría. La geometría es nuestra gran creación y nos complace. La máquina hace ante nosotros discos, esferas, cilindros, acero pulido con una precisión de teórico y con un cuidado que no encontramos ni en la naturaleza. Los sentidos se emocionan al mismo tiempo que el espíritu vuelve a encontrarse con el almacén de nuestros recuerdos, los discos, las esferas de los dioses de Egipto y del Congo. La geometría y los dioses están juntos!"³⁹

Aunque la historiografía británica del diseño cuestiona que las teorías del Movimiento Moderno sobre diseño industrial sean una simple emanación de las de la arquitectura, lo cierto es que una mirada atenta a los textos de Le Corbusier parece indicar precisamente lo contrario. Es decir, que era la autonomía y la creatividad —en un sentido colectivo— de la industria lo que proporcionaban los modelos para la nueva arquitectura elevando ésta a la categoría de diseño industrial y no a la inversa.

Mediante el diseño de una colección de muebles, Le Corbusier quiso poner en práctica de modo testimonial sus teorías sobre el "arte decorativo". Este debía guiarse por tres conceptos fundamentales: (a) la unidad estándar; (b) los muebles y las herramientas entendidos como una especie de prolongación artificial del cuerpo; (c) la nueva tecnología.

³⁸ LE CORBUSIER: "Argument" en *L'art décoratif d'aujourd'hui*, Flammarion, París, 1996, pág. III [1ª edición: París, 1925].

³⁹ LE CORBUSIER: *Op. Cit.*, pág. IV.



6. Le Corbusier, Charlotte Perriand y Pierre Jeanneret: muebles experimentales para la casa Church, presentados en el Salón de Otoño de París de 1929.

El concepto de unidad estándar se basaba en la teoría de que las necesidades básicas son iguales para todos los seres humanos y aunque esta idea está hoy ampliamente cuestionada, en su momento y en su contexto significaba la única posibilidad de reconciliar las necesidades humanas con las de la seriación industrial, es decir, con las de la tecnología y de la economía, sin desdeñar por ello las cuestiones de estilo. Le Corbusier proseguía afirmando que nuestras mentes son diferentes pero la estructura de nuestros cuerpos y de nuestros músculos es similar y responde a las mismas funciones. Así pues, había que diseñar objetos arquetípicos para unas necesidades estándar y unas funciones estándar. Y en la medida que estos objetos debían entrar en estrecho contacto con el cuerpo humano y debían funcionar óptimamente, se convertían en una especie de miembros artificiales. Indudablemente para Le Corbusier el diseño de muebles tenía algo de ciencia ortopédica y, según él, las formas que se derivarían de la misma serían suministradas por la moderna tecnología. El mueble debería ser fabricado como los coches y los aviones, utilizando técnicas y materiales como el acero, el aluminio y los derivados sintéticos. En realidad, esto ya se hacía con el mobiliario de oficinas –fabricado industrialmente desde hacía tiempo– pero lo que Le Corbusier se proponía era introducir un nuevo discurso en el entorno doméstico.

La auténtica popularización de los muebles de tubo se produjo durante los años treinta cuando de ser un experimento de laboratorio, pasaron a ser un producto competitivo, comercializado por potentes firmas y muy utilizado en locales públicos por sus cualidades de ligereza, economía y resistencia.⁴⁰ A esta popularización contribuyó no poco el cine ya que los directores artísticos de Hollywood los incorporaron a los interiores de las

⁴⁰ A partir de 1928, el famoso fabricante de muebles de madera curvada austríaco Thonet se introdujo en el mercado del mueble de tubo y su gran éxito le llegaría durante los años treinta. Pronto le seguirían W. H. Gispen en Holanda, Practical Equipment Limited (PEL), Cox & Co. en Gran Bretaña y Rolaco en España.

películas, convirtiéndolos a menudo en parte integrante de su sofisticado glamour.⁴¹ Con su aspecto ligero, brillante y *Streamline* los muebles de tubo proporcionaron en los años treinta el equipamiento ideal para los interiores destinados a la gente moderna, rica, entendida y cosmopolita.

Irónicamente, la recuperación de un puñado de modelos de tubo se inició en el momento en que el paradigma moderno empezó a ser cuestionado, contribuyendo así a convertirlos en una antigüedad y en un objeto de museo. Según E. N. Rogers, hay pocos objetos capaces de trascender su vida útil para convertirse en antigüedades y, cuando lo hacen, pasan a formar parte del patrimonio de nuestra vida actual.⁴² Estos muebles radicalmente modernos han logrado trascender el tiempo y nos recuerdan que el Movimiento Moderno, a pesar de su idealismo, constituye un patrimonio universal.

De todos modos, muchos de los clásicos del mueble metálico consagrados por la historia, no eran realmente objetos de diseño industrial como los coches o los electrodomésticos. Indiscutiblemente los objetos diseñados por los alumnos y profesores de la Bauhaus tenían el *look* industrial que les conferían el tubo o la plancha de acero cromado, el vidrio y los materiales sintéticos, pero, en realidad, su fabricación escondía laboriosos procesos manuales.⁴³ Eran muebles que respondían mejor a un conjunto de ideas que a las pragmáticas exigencias de la cadena de montaje. Pero precisamente por ello merecen un lugar en la cultura visual del siglo XX.

A medida que el Movimiento Moderno se fue convirtiendo en un estilo se fueron perdiendo sus componentes de tipo ético, como la sinceridad, la búsqueda de la obra de arte total, la funcionalidad práctica y la voluntad de transformación social. Pero hubo tres conceptos que permanecieron intactos durante décadas y que se convertirían en el programa del “buen diseño” o de la opción del diseño más ortodoxa y aceptada por la comunidad internacional: la ausencia de ornamentación, el internacionalismo y el uso de las tecnologías avanzadas.

Apoyado por el Plan Marshall, el MoMA, la Werkbund y las instituciones italianas, *el Good Design*, la *Gute Form* o el *Bel design* o “buen diseño” revivieron en occidente los ideales del Movimiento Moderno y una parte de su repertorio formal convenientemente actualizado. Durante la Gerra Fría y a caballo del *boom* económico, el “buen diseño” se presentaría como el estilo correcto y democrático que vencería al temido *styling*.⁴⁴

⁴¹ Sobre la popularización de los estilemas del Movimiento Moderno a través del cine ver: ALBRECHT, Donald: *Designing Dreams: Modern Architecture in the Movies*, Hennessey & Ingalls, Santa Monica, 2000.

⁴² E. N. Rogers: “Le Corbusier e il “Design” moderno” en *Le Corbusier*, Cassina, 1965.

Citado por De Fusco en *Op. Cit.*, pág. 48.

⁴³ La fabricación de las sillas de Breuer no se resolvió satisfactoriamente hasta los años sesenta cuando Casina encontró la manera sustituir la soldadura por el montaje roscado. El caso más notorio es el de la silla Barcelona de Mies van Der Rohe cuya bonita estructura era un rompecabezas constructivo que exigía laboriosos procesos de soldado y pulido. De la pletina de acero soldado se pasó al aluminio inyectado y pulido. Esta solución permitía una construcción más rápida pero menos elegante ya que precisaba mayores gruesos. Ni que decir tiene que el tapizado capitoné de los cojines de piel es un proceso totalmente manual.

⁴⁴ Ver “La Guerra Fría” en el próximo capítulo *Los ideales del diseño y su vinculación con la historia*.

1.2. La promoción del “buen diseño”

En muchas ocasiones se habla de la *Gute Form* como de un fenómeno típicamente alemán. Aunque fue en Alemania donde alcanzó su formulación teórica más rigurosa, su origen se halla también en los círculos intelectuales próximos al MoMA, en la Cranbrook Academy of Arts y en Italia. En todos estos núcleos el buen diseño se presentaba como alternativa al styling y a su versión aerodinámica el *Streamline*.

Mientras que el *Streamline* proponía beneficio inmediato y ensueño a costa de la funcionalidad, desde los sectores del neofuncionalismo o del *Good Design* se proponía honestidad. Honestidad con el usuario y con la sociedad –invocando conceptos como funcionalidad, seguridad, durabilidad, calidad, etc.–, honestidad estética; formas simples e intemporales, ausencia de ornamento, restricción cromática y materiales auténticos; y fidelidad a la empresa, a sus objetivos económicos y estratégicos a medio y a largo plazo. Para el colectivo de diseñadores, centros académicos e instituciones culturales éste era el único y “verdadero” diseño y su mayor aliado era la metodología, la cual tenía la virtud de convertir el proyecto en un proceso objetivo y científico que aseguraba la validez de los resultados.

Como la elaboración del concepto de *Good Design*, *Gute Form*, *Bel design* o “buena forma” tenía una componente ideológica que había que dilucidar, además de los objetos, se generó una abundante bibliografía en forma de programas, discursos y conferencias los cuales constituyen en su conjunto una valiosa fuente de información para los historiadores. Tanto, que se hace difícil dilucidar si el *Good Design* era un programa de ideológico para la reforma de la producción o un estilo, o las dos cosas a la vez. Para los intelectuales que lo formularon no debía ser un estilo pero actualmente, cuando vemos los objetos de “buen diseño” en los museos al lado de los oponentes con los que tuvo que convivir en el mercado –el *Streamline*, el pop y el “postmodernismo”– nos damos cuenta de que, efectivamente, terminó convirtiéndose en un estilo. De todas formas volveremos a verlo en el próximo relato que trata más específicamente de los ideales del diseño. Aquí estudiaremos específicamente las manifestaciones formales del *Good Design* a partir de los años cincuenta.

De todas formas, no debemos olvidar que el programa estético de la “buena forma” basada en la adecuada relación forma-función y en la ausencia de decoración o de formas redundantes era una prolongación del Movimiento Moderno que, a su vez, tampoco quiso crear un estilo. La diferencia estriba en el hecho de que el diseño de producto, después de la Segunda Guerra Mundial, fue una actividad emergente que necesitaba un ideario y también que la sociedad de consumo de los años cincuenta, sesenta y setenta fue mucho más plural que la del período de entreguerras y daba cabida a multitud de opciones.

Igualmente interesante es el estudio de las instituciones que difundieron la idea del “buen diseño” en aquella época. Dado que había que definir qué cosa era eso así como las atribuciones del buen diseñador profesional, durante los años cincuenta y sesenta proliferaron las iniciativas colectivas en apoyo de este concepto. Aunque las instituciones relacionadas con el diseño no han merecido hasta ahora demasiada atención por parte de los historiadores, nos encontramos que su estudio no carece en absoluto de interés. Como dice John A. Walker, las instituciones son como campos de batalla ideológicos donde se enfrentan y se ha-

cen explícitas las diferentes ideas sobre diseño que luchan por abrirse camino.⁴⁵ Sería imposible citar aquí a todos los autores e instituciones que a lo largo de los años cincuenta y sesenta se dedicaron a definir los parámetros del buen diseño pero es fácil adivinar que, en muchos aspectos, parece como si se tratara de una cruzada en contra del kitsch, la práctica del *styling* y los excesos del *Streamline*.

En Europa, el organismo público y pionero en la promoción del *Good Design* fue el Council of Industrial Design (COID) fundado en 1944 en Londres con el objetivo de promocionar el buen diseño en la industria. Su misión era asesorar a fabricantes, a los ministerios correspondientes y a los centros de enseñanza, tareas todas muy importantes si tenemos en cuenta que al término de la guerra el Gobierno británico se proponía incentivar activamente las exportaciones. El COID también se proponía la educación del gusto de los ciudadanos británicos en materia de diseño, tarea que inició con gran éxito mediante la organización, en 1946, de la exposición *Britain can Make it*. El evento se proponía ofrecer al público una panorámica de las ventajas que el diseño podía aportar en los ámbitos del hogar, el trabajo y el ocio. Por la sede de la exposición en el Victoria and Albert Museum pasaron nada menos que 1.432.369 visitantes, lo cual animó al COID a crear un centro que albergara una exposición permanente. Así en 1956 se abrió en el corazón de Londres el Design Centre. En este local se exponía una selección de los mejores productos del Reino Unido con el doble objetivo de educar el gusto de sus ciudadanos –por lo general bastante reacios al abandono de los estilos tradicionales– y de atraer la atención de los importadores extranjeros.

En 1957 se lanzó el premio *Design Centre Award* y en 1959 un programa de etiquetaje de productos seleccionado por su buen diseño. Enseguida el Design Centre se convirtió en el mejor escaparate internacional del diseño británico y su ejemplo pronto sería seguido tanto por países del bloque comunista deseosos de exportar –Polonia o la URSS– como por los del mundo capitalista, tales como la República Federal Alemana, Suecia, Dinamarca, Francia, Japón y más tarde Corea, Taiwán, Singapur y España. En Italia la promoción del buen diseño se hizo a través de las exposiciones de la Triennale de Milán.

1.2.1. Las exposiciones *Good Design*

En Estados Unidos, la acción de mayor impacto en la promoción del buen diseño fueron las exposiciones *Good Design* organizadas entre 1950 y 1955 por el MoMA y los almacenes mayoristas Merchandise Mart de Chicago. El espíritu pedagógico de estos eventos tenía su precedente en las exposiciones *Useful Objects* iniciadas en 1938 por el mismo museo, pero en esta ocasión el tono era más comercial y los montajes más espectaculares. Según su comisario, el influyente autor del texto *What is Modern Design?* Edgard Kaufmann Jr., las exposiciones *Good Design* mostraban una selección internacional de productos para el hogar que reunían “atractivo estético, funcionalidad, buena construcción y buen precio”.⁴⁶ Las muestras tenían lugar alternativamente cada seis meses en Chicago y en Nueva York y, de acuerdo con las cifras y los testimonios, tuvieron un éxito

⁴⁵ Ver WALKER, John A.: *Design History and the History of Design*, Pluto Press, Londres, 1989.

⁴⁶ Ver PULOS, Arthur J: “The Good Design Syndrome” en *The American Design Adventure*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1990, págs. 110-121.

extraordinario.⁴⁷ Los comités de selección elegidos ex-profeso cada año, cuidaban de elegir soluciones innovadoras e inteligentes en el campo del mueble, los objetos de mesa, los productos textiles, lámparas y electrodomésticos, en gamas de precios muy variadas que podían ir tanto desde la pieza de autor hasta el objeto anónimo más sencillo.



7. Retrospectiva de las exposiciones *Good Design* en el MoMA, 2009-2010.

No se escatimaban esfuerzos en el diseño de los montajes de las exposiciones que solían encargarse a prestigiosos diseñadores del momento. El mensaje de la operación *Good Design* era reforzado, además, por la publicación de unas pequeñas guías impresas donde se encontraba la lista de productos, los diseñadores autores, precios y empresas.⁴⁸ Estas exhibiciones de productos, en las que se tuvo mucho cuidado en evitar el *Streamline*, contribuyeron a canonizar una idea del buen diseño basada en un repertorio formal restringido y refinado. En muchos aspectos, el material de las exposiciones *Good Design* parece intemporal pues a juzgar por las fotografías de época, los montajes minimalistas de entonces no tenían nada que envidiar a los de ahora. En 1953 el director del museo

⁴⁷ Para la exposición del MoMA de 1953 se presentaron ocho mil empresas de las cuales se seleccionaron unos doscientos productos. En las exposiciones semestrales del Merchandise Art Building de Chicago las cifras eran todavía mayores.⁴⁷ MARCUS, George H.: *Design in the Fifties: When Everyone Went Modern*, Prestel Verlag, Múnich/Nueva York, 1998, págs. 54-55.

⁴⁸ En los listados se detecta la presencia de productos y autores escandinavos e italianos. En invierno de 2009-2010 el MOMA organizó una exposición retrospectiva de la operación *Good Design*.

Rene Harnoncourt y el director general del Mart, Wallace O. Ollman, hicieron la siguiente declaración conjunta:

“Es la primera vez que un museo de arte y un centro mayorista han cooperado para presentar los mejores ejemplos de diseño moderno en menaje. Ahora, en el punto medio del siglo, estas dos instituciones nacionales cuyas diferentes trayectorias empezaron hace veinte años, creen y esperan que combinando sus recursos estimularán la apreciación y la creación del mejor diseño entre los fabricantes, diseñadores y distribuidores para el bienestar del hogar americano.”⁴⁹

Aunque la intención declarada de Kaufmann no era educar el gusto del público sino simplemente informarlo, hay que reconocer que mediante su cuidada selección y exhibición los objetos mostrados como *Good Design* aspiraban a la categoría de obras de arte. Esta simbiosis entre objetivos comerciales y objetivos estéticos y el hecho de que un museo de arte como el MoMA coleccionara y exhibiera objetos utilitarios meramente comerciales tuvo la virtud de abrir el debate, todavía no cerrado, sobre el papel del diseño industrial en los museos de arte contemporáneo. Desde entonces, el concepto de museo como centro que custodia exclusivamente tesoros y objetos valiosos ha sido muy debatido.

1.2.2. La *Gute Form* alemana

Seguramente fue en Alemania, cuna de la Werkbund y de la Bauhaus, donde la idea del buen diseño, o *Gute Form*, fue mejor formulada y difundida. Posiblemente ello tiene que ver con el concepto de diseño en sí mismo. Para los alemanes el *design* de los anglosajones es excesivamente empírico y afín al marketing. En cambio el diseño latino tiene una componente fuertemente espacial y estética que puede llegar a vaciarlo de contenido. Los términos *Gestaltung* o *Formgebung* que se utilizan en Alemania en lugar de *design* reflejan un estado de la cuestión más complejo ya que sugieren la posibilidad de intervenir extensivamente en toda clase de procesos y, por tanto, de desencadenarlos.⁵⁰ Para un alemán el *design* puede parecer como una especie de calificativo añadido a algo que siempre ha existido o que ha sido producido por otros –artistas, ingenieros, economistas, etc.– y que se halla inextricablemente unido a la existencia empírica y visible de las cosas. Por el contrario *Formgebung* tiene una connotación de fuerza, de auténtico impulso o de núcleo generador a partir del cual los objetos se ponen en relación entre ellos y entre las personas. Luego no es extraño que el diseño alemán siempre haya tendido a formular intenciones sociales y educativas y que, a veces, aparezca como una forma de organización social. En Alemania el diseño ha tenido a menudo una vertiente sociopolítica, o por lo menos, en este país ha existido la creencia de que el sueño de la identidad podría surgir a partir del establecimiento de una sana relación entre los objetos y las

⁴⁹ Texto que se encuentra el catálogo de la temporada junio 1952 - enero 1953 y siguientes.

⁵⁰ En español *Formgebung* y *Gestaltung* quizás se acercan más al concepto de “configuración”.

En infinidad de reuniones internacionales, tanto con profesionales del diseño como con historiadores de todo el mundo, hemos podido constatar la importancia de estas paqueñas diferencias semánticas. Aunque parece que todos los profesionales y gestores entienden lo mismo por *design*, las sutiles diferencias en el modo de entender esta actividad se ponen de manifiesto en los debates internacionales: ya sea en la manera de acometer los proyectos, los planes de estudio, las estrategias de promoción o los proyectos de investigación histórica.

personas.⁵¹ La *Gute Form* puede estudiarse como ideología y como estilo. Como ideología porque se trataba de un conjunto articulado de ideales que aspiraban nada menos que a la reconstrucción física y moral de Alemania. Como estilo porque finalmente fue absorbido con éxito por el mercado contribuyendo a cambiar su cara pero no su estructura.

En 1947 se volvió a fundar la Werkbund. Ante la pavorosa devastación que había sufrido Alemania, sus objetivos se tuvieron que reformular. Si la Werkbund de 1907 había luchado contra el historicismo y las fantasías del Jugendstil, lo que ahora se planteaba era la ingente tarea de desactivar las políticas de diseño del nazismo, que habían usurpado no pocas de sus estrategias de promoción y –ya en los años cincuenta–, luchar contra tres estilos derivados del crecimiento del consumismo que consideraba como nocivos: en primer lugar el *Streamline* que venía de EE. UU. y que, para mayor desgracia, había sido adoptado por el gobierno Nacionalsocialista. Su cabeza visible era el diseñador Raymond Loewy cuyas memorias fueron publicadas en Alemania, en 1952, con el nombre de *Häßlichkeit vreckauft sich schlecht* (Lo feo no se vende). Otros estilos que la Werkbund deploraba eran el barroco popular o *Gelsenkirchener-Barock* que gustaba mucho a la clase media alemana⁵² y el *Nierentisch* –literalmente mesa-riñón. Este último se trataba de una especie de organicismo no teorizado, una mezcla y banalización del expresionismo abstracto y el surrealismo que tenía mucho éxito entre capas de la población que se consideraban modernas pero que no se sentían atraídas por la espartana austeridad del Movimiento Moderno. Frente a estos estilos, la Werkbund proponía la *Gute Form*. Una de sus acciones más exitosas fue la organización de una serie de *showrooms* en los que se mostraban objetos de buen diseño que no se vendían sino que se recomendaban a los consumidores. El primero fue el de Mannheim, fundado en 1953. Le siguieron los de Múnich, Stuttgart, Baden-Baden y Berlín.

Además del inicio de los *showrooms* de la Werkbund, en 1953 tuvieron lugar en Alemania dos acontecimientos de singular trascendencia para la definición del concepto neofuncionalista de diseño: la fundación de la Hochschule für Gestaltung de Ulm y la fundación del Rat für Formgebung (Consejo del Diseño).⁵³ El RfF sería financiado por el Ministerio de Asuntos Económicos y su misión sería la de mediar entre los diversos grupos de interés económico así como la de garantizar el buen diseño de los productos. Para ello debería formular los estándares estéticos del diseño y proceder a su promoción en el ámbito empresarial y en el consumo, lo cual lo convertía en una especie de agencia idealista del buen gusto. De modo similar al COID británico, el RfF unía a su carácter didáctico un interés económico ya que se consideraba que de éste se derivaría, en último término, un bene-

⁵¹ Michael Erlhoff (Ed.): “Design as a Form of Social Organization”

en *Designed in Germany*, Prestel-Verlag, Múnich, 1990, págs. 9-14.

⁵² En una prospección de mercado del mueble realizada en 1954, se demostró que este era el estilo favorito del 60% de los alemanes. BETTS, Paul: *The Authority of Everyday Objects*, University of California Press, Berkeley/Los Angeles/Londres, 2004, pág. 93.

⁵³ De hecho la historia de ambas instituciones se remonta a cuatro años antes.

El RfF fue propuesto al Parlamento por la Social Democracia en 1949, el mismo año en que Inge Scholl fundaba en Ulm una escuela de adultos para la formación cívica en democracia.

ficio social. El concepto de la *Gute Form*⁵⁴ impulsado por el RfF y una serie de diseñadores –en muchos casos miembros de la Werkbund– contenía una serie de especificaciones neo-funcionalistas estrictas basadas en la idea de que los objetos no deben tener ninguna característica expresiva que no esté de acuerdo con los objetivos utilitarios del producto.

Para el RfF y los sucesivos centros de promoción del diseño que se crearon en Stuttgart y Berlín durante los años sesenta, era posible formular unos criterios de diseño universales e intemporales basados en la funcionalidad, la pureza formal, la fácil manipulación, la duración, la seguridad, la adecuación de los materiales y la innovación. Ello dio lugar a la canonización de un particular código formal, a la creación de un estilo de diseño de producto alemán fácilmente identificable compuesto de formas geométricas simples, una gama cromática muy restringida y una apariencia instrumental en la que los mandos de los aparatos se reducían a lo indispensable. Los premios *Gute Form* convocados a nivel nacional por el RfF desde 1969 contribuyeron poderosamente a dicha canonización. Durante muchos años los productos de la empresa Braun cosecharían una avasalladora cantidad de premios *Gute Form* convirtiéndose, por así decirlo, en los arquetipos del estilo.

Braun era una empresa de aparatos eléctricos cuyos dos herederos, Artur y Erwin Braun, decidieron poner al día mediante una elaborada política de diseño.⁵⁵ Su objetivo era diferenciarse de la competencia mediante unos productos que fueran seguros, útiles y estéticamente modernos. Para ello, en 1955, los hermanos Braun se pusieron en contacto el departamento de diseño producto de la Hochschule für Gestaltung de Ulm, dirigido por Hans Gugelot. El resultado de la colaboración empresa-escuela fue el diseño de stands para ferias y de una nueva línea de aparatos de audio cuyo modelo más destacado e innovador fue el radio-tocadiscos *SK4*, conocido de manera irónica como el “ataud de Blancanieves”. Su propuesta era radical, pues la

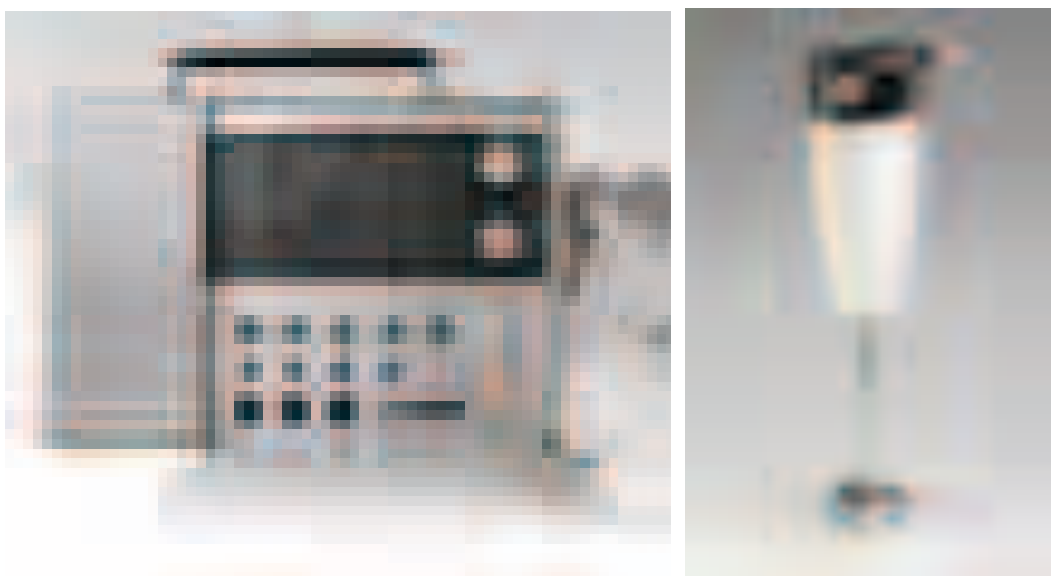


8. Publicidad de radiotocadiscos Braun, años treinta.

⁵⁴ Según parece este término fue acuñado por Max Bill en el catálogo de la exposición *Die Gute Form* que organizó para la Werkbund suiza y que fue publicado en Zurich en 1949.

⁵⁵ La empresa fue fundada en 1921, en Frankfurt, por Max Braun, un ingeniero dinámico e innovador que diseñaba él mismo los productos. Al principio fabricaba radios y fue uno de los primeros en introducir en el mercado la combinación de radio y tocadiscos. Después de la guerra lanzó con éxito unas nuevas maquinillas de afeitar eléctricas con hojas flexibles así como la batidora Multimix. Después de su muerte, sus hijos Artur y Erwin se hicieron cargo de la empresa y procedieron a modernizarla. En 1954 Erwin decidió incorporar una política de diseño en la empresa después de escuchar una conferencia del diseñador (y antiguo alumno de la Bauhaus) Wilhem Wagenfeld quien comparaba el diseño con un proceso de laboratorio. Ver RAMS Dieter: *Weninger, aber besser- Less but better*, Jo Klatt Design + Design Verlag, Hamburgo, 1995.

anterior caja construida con maderas nobles barnizadas, altavoz de tapicería y adornos dorados fue substituida por otra de plancha metálica pintada de blanco, con los altavoces troquelados y cubierta por una tapa de metacrilato transparente. Los mandos alineados en una composición ortogonal reforzaban su fría imagen de aparato tecnológico. La empresa se sintió complacida con estos cambios tan radicales de imagen que consideraba como la expresión visible de una profunda reestructuración interna. Ésta incluía, además del diseño, la mejora de las tecnologías de producción, la estrategia de comunicación, la cooperación con los distribuidores así como el cuidado del bienestar de los empleados.



9. Dieter Rams: radio *General T1000*, 1964. Producción, Braun.

10. Gabriel Lluelles: batidora *Minipimer MR2*, 1964. Producción, Braun Española.

En 1955 Braun contrató al joven arquitecto Dieter Rams para que trabajara en el departamento de diseño gráfico y luego en el de diseño de producto. Rams tuvo el mérito de creer firmemente en los postulados de la *Gute Form* y desarrollarlos en toda su plenitud en el seno de Braun, donde fue director de diseño durante cuatro décadas.⁵⁶

Los productos de alta fidelidad Braun eran identificables por sus líneas claras y simples por su restringido cromatismo —el color sólo hacía acto de presencia en situaciones que requerían especial atención por parte del usuario— y por detalles como el claro diseño de los controles que contribuyeron a definir lo que se ha venido en llamar la “apariencia instrumental”. Por analogía, esta apariencia fue extendiéndose a todos los productos de la empresa incluidos los electrodomésticos, algunos de los cuales fueron desarrollados durante los años sesenta por el departamento de diseño de Braun Española, S.A. en Espluges de Llobregat (Barcelona) bajo la dirección del diseñador Gabriel Lluelles.⁵⁷

⁵⁶ Ver “La profesión del diseño en Alemania” en el Capítulo 2:

Primer relato: La profesión o la búsqueda de la identidad.

⁵⁷ ALFARO HOFMANN, Andrés (Ed.): *Gabriel Lluelles, dissenyador industrial*, Col·lecció Alfaro Hoffmann, Valencia, 2004.

Aunque Dieter Rams siempre defendió que había creado una metodología y no un estilo, la imagen de los productos Braun en aquella época era muy refinada, muy estudiada, y su código se construía mediante la simplicidad geométrica, la armonía de detalles, la claridad gráfica y un moldeado excelente. Según el crítico Richard Moss, uno de los mejores análisis del caso, el diseño Braun se gobernaba por tres leyes: la ley del orden, la ley de la armonía y la ley de la economía. A las que el propio Rams añadió la ley de la intemporalidad:

“Además de las tres leyes de Moss quiero señalar una cuarta a la que Braun siempre se ha mantenido fiel: la duración. Mediante la atención a las “necesidades elementales”, al orden, a la armonía y la renuncia a todo aquello que es insignificante y superfluo logramos productos de una gran complejidad. Ellos se encuentran más allá de las tendencias y expresan la esencia del diseño. Infinidad de modelos Braun se han producido durante años sin ningún cambio.”⁵⁸

A pesar de su elaborada filosofía de diseño, los productos Braun no se dirigían a un mercado de elite y muchos fueron auténticos líderes de ventas, como la máquina de afeitar Sixtant, el receptor T 100, el sistema modular de alta fidelidad, la grabadora TG 1000, el robot de cocina KM 3/32, la cámara de película super 8 Nizo, así como el exprimidor *Citromatic* y la batidora *Minipimer*, ambos diseñados en la sede española.

A mediados de los años sesenta la competencia de la microelectrónica japonesa era tan fuerte que Braun, como muchas otras empresas europeas, empezó a abandonar progresivamente la fabricación de aparatos de imagen y de alta fidelidad. Aún así sus competidores asiáticos se afanaron en copiar su estilo de cajas neutras hiper-tecnológicas contribuyendo con ello a globalizarlo.⁵⁹ En 1990, después de seis décadas, la marca Braun desapareció del sector del sonido. Dejaba tras de sí una colección de aparatos que merecen un lugar de honor en la historia del diseño, tales como el radio-tocadiscos SK4 o la primera combinación de radio de bolsillo T41 con el tocadiscos P1 de 45rpm (1959), en su día un revolucionario producto portátil dirigido a los jóvenes. En el sector del pequeño electrodoméstico, en el que se afianzó durante los años ochenta y noventa sus productos se convirtieron en clásicos y su estilo fue muy imitado por la competencia.⁶⁰

1.2.3. El *Bel design* italiano

El fenómeno del *Bel design* tuvo en Italia a uno de sus más conspicuos y originales representantes y su aportación a la cultura visual del siglo XX ha sido muy relevante. En cierto modo es injusto describir el diseño italiano sólo desde el punto de vista formal ya que se trata de un fenómeno extremadamente complejo que ha sido analizado desde puntos de

⁵⁸ RAMS, Dieter: *Op. Cit.*, pág. 27.

⁵⁹ En 1967 Gillette Boston adquirió más de la mitad de las acciones de Braun con lo que se hizo con el control de la empresa. Su política sería la de abandonar los sectores de imagen y sonido, en los que Braun ya no podía ser un líder mundial, para concentrarse en el sector del pequeño electrodoméstico. Aún así no se modificó la política de diseño. RAMS, Dieter: *Op. Cit.*, pág. 12.

⁶⁰ A pesar de ello la *Gute Form* tuvo acérrimos detractores en Alemania. En los años setenta, desde posturas neo-marxistas se la acusaba de ser una estilización de los productos de carácter elitista y una maniobra del capitalismo para vender más, lo cual visto en la distancia no dejaba de ser cierto. SELLE, Gert: *Ideología y utopía del diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 1975; BONSIEPE, Gui: *Diseño industrial. Artefacto y proyecto*, Alberto Corazón editor, Madrid, 1975; BONSIEPE, Gui: *Teoría y práctica del diseño Industrial. Elementos para una manualística crítica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

vista muy diversos. Merecen destacarse los trabajos de los historiadores italianos Vittorio Gregotti y Anty Pansera que con clara intención de desvincularse de la interpretación formalista heredada de la historia del arte, han analizado el fenómeno del diseño en su país atendiendo principalmente los condicionantes económicos, culturales y sociales que lo han hecho posible.⁶¹ Ambos autores han demostrado además que la tradición del diseño en Italia, después de la Segunda Guerra Mundial, no surgió de la nada como muchos observadores extranjeros han dado a entender, sino que durante el período de entreguerras, a pesar del régimen fascista, se crearon diversas instituciones, publicaciones y empresas que prepararon el terreno para su posterior eclosión en los años sesenta.

Entre 1945 y 1948 la industria italiana experimentó un fatigoso proceso de reconstrucción ayudada por el *European Recovery Program* (Plan Marshall) que aportó tecnología y métodos de fabricación norteamericanos. El diseño de producto se preparaba para el despegue ya que la importación de tecnología era rápida y ahorra los costes de la investigación. Italia se fue adentrando rápidamente en una sociedad de consumo y los conceptos de confort y estilo importados de Estados Unidos desviaron los objetivos del diseño de postguerra que, del equipamiento de viviendas obreras, pasó a buscar un estilo que formara a los ciudadanos en el buen gusto moderno y que lo identificara en los mercados internacionales. Esta inflexión podía observarse en las IX, X y XI ediciones de las *Triennales* de los años cincuenta (1951, 1954 y 1957) llamadas las “trienales del diseño” que se hicieron amplio eco del fenómeno del *good design* italiano e internacional.⁶² Esto fue así hasta el punto de que cuando llegó la XI *Triennale* los arquitectos del grupo *Movimento di Studi per l'Architettura* (MSA) ya se habían desvinculado del ente con el argumento de que el certamen había tomado una orientación excesivamente formalista, mercantilista y alejada de los problemas sociales.

El giro del diseño italiano hacia el formalismo se encuentra bien documentado y una de sus primeras manifestaciones fue el *Manifesto per il disegno industriale* que apareció en el número 262 de la revista *Domus* de 1952 reivindicando la valía de los diseñadores italianos cuyo reconocido prestigio internacional no era reconocido por las autoridades:

“Es el momento del diseño industrial, lo es por el gusto, por la estética de la producción, por la cultura y por la técnica; lo es por la civilización y las costumbres; lo es sobre todo por nuestra Italia cuya materia prima, cuya vocación siempre ha sido (lo es maravillosamente y siempre lo será por gracia divina) la de –con perdón por la expresión anticuada– “crear lo bello”.⁶³

⁶¹ GREGOTTI, Vittorio: *Il disegno del prodotto industriale. Italia 1860-1980*, Editorial Electa, 1998 [1ª edición: Milán 1986] .

PANSERA, Anty: *Storia del disegno industriale italiano*, Editori Laterza, Roma-Bari, 1993.

⁶² La IX Triennale (1951) tenía una sección llamada *La forma dell'utile* donde por primera vez se presentaba un espacio monográfico dedicado al diseño industrial. La X Triennale (1954) ofrecía una muestra internacional de diseño industrial en la que se mostraban 150 piezas y durante ella se organizó el primer Convegno Internazionale di Design. La XI Triennale (1957) tenía una sección dedicada a los orígenes del diseño industrial y otra dedicada a experiencias proyectuales monográficas así como una tercera dedicada a lo mejor de la producción italiana y extranjera.

⁶³ Citado por PANSERA, Anty en *Storia del disegno industriale italiano*, pág. 93.

En cualquier caso la energía y el talento que los diseñadores y las empresas derrochaban en la creación de lo bello podían ir más allá del simple interés comercial. Según Andrea Branzi y Michele de Luchi, la búsqueda de un estilo se contemplaba, por lo menos en los inicios de su época más madura, a finales de los años cincuenta, como una herramienta cultural capaz de prefigurar una sociedad bella y moderna y capaz de superar los cuellos de botella de la mala administración pública. Como decían Branzi y De Luchi:

“Ello significaba en realidad tratar de usar la industria, la tecnología y los negocios para cambiar el país al margen de los instrumentos institucionales y políticos ideados por los partidos de centro y los gobiernos. Si ésta era la realidad de los componentes del proyecto del “diseño italiano” de los años cincuenta no resulta sorprendente que su característica principal fuera el “estilo”. El resultado estilístico iba a devenir la mejor representación de un tipo de diseño que se proponía deliberadamente construir su mundo ideal a través de un intenso, doloroso y tenaz vaivén de la forma confiando que ella podía proporcionar una contradictoria, quizás mal interpretada realidad, de unidad y valor a través una buena forma.”⁶⁴

A diferencia de Alemania donde el buen diseño se promocionaba desde instituciones gubernamentales, en Italia el diseño era un fenómeno que emergía en el contexto de una tradición cultural y empresarial ilustrada que se situaba al margen de las instituciones políticas y de gobierno. Pero curiosamente, el sentido que se otorgaba a la forma no era tan diferente del promocionado por los alemanes. Branzi y De Luchi extraen estos extractos de la revista *Stile Industria*:

“Forma” parecía de hecho una mediación segura entre lógicas que entraban en conflicto. Como dijo Roselli cuando presentó algunos objetos de diseño industrial en *Stile Industria*.”⁶⁵

“Creemos que estamos en lo cierto cuando tomamos la palabra forma en su significado más válido, tal y como aparece en cada uno de estos objetos. Esta elección está ahora justificada y no puede ser malinterpretada. Cuando la forma es perfecta en cualquier aspecto, abarca aquellos valores de ingeniería, economía y producción que actualmente tienden a devenir un activo estándar y compartido por muchas industrias haciendo que su resultado estético sea un fenómeno rico y del máximo interés...”⁶⁶

Según los autores mencionados, el trabajo del diseño se convertía así en un ejercicio de estilo para agentes que creían ciegamente en la cultura y que trataban tenazmente de reducir la realidad a problemás lingüísticos. La reducción del producto a formas “estéticas”, la contemplación de su estructura como “soporte de significado” así como la visualización explícita de la misma proporcionaba en muchos aspectos una visión arquitectónica de cualquier problema de diseño el cual podía ir desde el urbanismo hasta el objeto –como dijo Ernesto Rogers, un método de proyecto que va “desde la cuchara a la ciudad”–⁶⁷ El laborioso y complejo proceso según el cual la forma de los objetos se convertía en el lugar de mediación entre diversas instancias contradictorias –los excesos de in-

⁶⁴ BRANZI, Andrea y DE LUCHI, Michele (Eds.): *Design Italiano degli anni 50*, IGIS Edizioni, Milan, 1981, pág. 28.

⁶⁵ “Opinione sul disegno industriale”, presentación de *Stile Industria*, *Domus* nº 292, marzo 1954.

Citado por BRANZI, Andrea y DE LUCHI, Michele (Eds.): *Op. Cit.* pág. 28.

⁶⁶ *Ibid.*, pág. 29.

⁶⁷ *Ibid.*, pág. 29; ver *Domus* nº 215, noviembre de 1946.

dividualismo por un lado y la incompreensión política por otro– tuvo a pesar de todo un sorprendente éxito. El diseño italiano en los años cincuenta creó un estilo que se extendió rápidamente a nivel internacional estableciendo un lenguaje cuyo uso fue más allá del los objetos individuales para convertirse en realidad en el primer estilo popular moderno. Su capacidad para representar, más que para resolver, los problemás intrínsecos de la producción y la sociedad italiana facilitaron su rápida diseminación.⁶⁸

Tradicionalmente falto de apoyo institucional, el agente principal del diseño italiano fueron las empresas consideradas como instrumentos culturales. Las empresas y los negocios se convertían en una compleja maquinaria provista de una lógica específica y lo único que se esperaba de las instituciones políticas era que compensaran los desequilibrios sociales que la industria ocasionaba en aras del crecimiento económico. En estas circunstancias el diseñador se contemplaba como un agente cultural y como un sustituto voluntario de las carencias institucionales. En consecuencia la “cultura” tenía un significado que iba más allá del funcionalismo o de la perfección formal.⁶⁹

Los premios *Compasso d’Oro* –como los premios *Gute Form* en Alemania o los premios Delta en España– han sido otro escaparate privilegiado del buen diseño. El *Compasso d’Oro* fue instituido en 1954 por los almacenes milaneses La Rinascente, un centro muy activo en el debate cultural sobre la estética del producto.⁷⁰ El certamen tuvo inmediatamente mucho éxito y, en 1959, la asociación de diseñadores industriales (ADI) recibió el encargo de organizar el evento. En 1962 el premio adquirió una cadencia bienal fijando la gama de los premios a diez productos y eliminando las menciones de honor. En la IX edición (1967) el ADI ya era la única institución responsable del premio y desde entonces lo ha sido ininterrumpidamente.⁷¹

Acompañados por un gran crecimiento industrial, los años sesenta fueron los del *boom* del diseño italiano. Para la interpretación de este fenómeno, los historiadores proponen desde el gran incremento de la exportación hasta la disponibilidad de mano de obra abundante y barata, pasando por la renovación de las instalaciones con la ayuda de Estados Unidos y el bajo coste de la innovación tecnológica que se tomó prestada de otros países.⁷²

Durante los años cincuenta, en las industrias mecánicas y electromecánicas italianas se observa una preferencia por las formas fluidas y redondeadas que había puesto de moda la industria americana aunque en ningún caso se cayó en los excesos del *Streamline*; al

⁶⁸ *Ibid.*, pág. 29.

⁶⁹ *Ibid.*, pág. 30.

⁷⁰ En el apartado “El diseño en la Italia democrática” dentro del próximo capítulo *Los ideales del diseño y su vínculo con la historia hablaremos* del programa de intenciones del *Compasso d’Oro*.

⁷¹ Para más información, ver WULFING, Kathryn W.: *Compasso d’Oro and the Changes in the Italian Domestic Landscape*. Tesis leída en el Virginia Polytechnic Institute and State University, junio, 2003. www.scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-07302003-121520 [consulta: 15/11/2008].

⁷² Entre 1959 y 1963 la economía italiana experimentó un crecimiento sin precedentes. Se pasó de fabricar 148.000 automóviles a fabricar 760.000; de 370.000 frigoríficos a 1.500.000; de 72.000 lavadoras a 262.000; de 88.000 televisores (en 1954) a 634.000; Se cuadruplicó la fabricación de máquinas de escribir, se multiplicó por diez la fabricación de calculadoras y la fabricación de plásticos se multiplicó por quince. Ver GREGOTTI, Vittorio: *Il disegno del prodotto industriale. Italia 1860-1980*, pág. 239.

contrario, a medida que se entraba en los años sesenta la contención fue acentuándose y el rigor y la metodología del diseño alemán fueron impregnando el diseño de producto italiano de tal modo que, al llegar los años sesenta, éste se había convertido en una imaginativa y elegante versión del *Good Design* o de la *Gute Form*. El diseño alemán fue conocido y admirado en las X y XI *Triennales* de Milan y la metodología racional de la Hochschule für Gestaltung de Ulm ejerció una indudable influencia en las instancias más sólidas del diseño italiano. Por ejemplo, el director del centro, Tomás Maldonado, trabajó durante tres años en la elaboración de la imagen gráfica y comercial de los almacenes La Rinascente; Enzo Fratelli y Rodolfo Bonetto fueron profesores invitados en Ulm, desarrollando éste último una visión muy esencialista de la forma; El estudiante de la HfG, Hans von Klier trabajó con Sottsass en departamento de diseño de Olivetti y Pio Manzú trabajó en el Centro Stile Fiat desarrollando un taxi urbano. Otros italianos formados en Ulm fueron Luca Meda y Giovanni Anceschi.⁷³

Para dar una visión del *Bel design* italiano más sintética, en lugar de estudiarlo a través de una interminable lista cronológica de eminentes diseñadores cuyos méritos son innegables, lo abordaremos a través de aquellos sectores industriales cuyas políticas de diseño han sido más consistentes. La industria mecánica y la electromecánica han ocupado de manera tradicional en Italia un lugar destacado, ya que engloban la automoción, los carroceros, las máquinas de escribir y de coser, así como los electrodomésticos. Éste último fue el lugar privilegiado del buen diseño de producto, que ha basado su desarrollo en los métodos de proyecto, la sistematización y la optimización de los recursos disponibles.



11. Corradino d'Ascanio: *Vespa 125 cc*, 1951.

Dejaremos para el final la industria del mobiliario y los debates sobre los objetos para el hogar que han representado, sin duda, la instancia más especulativa del diseño italiano.

Después de la Segunda Guerra Mundial, con la voluntad de mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos volvió a plantearse con urgencia el problema del transporte individual. El scúter o *scooter* surgió casi por generación espontánea ya que no era la evolución de ninguna tipología precedente.⁷⁴ Nacido en el momento justo gracias a las intuiciones de Enrico Piaggio y Ferdinando Innocenti el scúter fue un diseño italiano que se exportó a todo el mundo. Aunque sus características esenciales ya se encontraban definidas en los años veinte, hasta después de la Segunda Guerra Mundial no apareció una

⁷³ NALLI, Andrea y BOSONI, Pietro: "Italy: the Parallel History of Design and Consumption" en CASTELNUOVO, Enrico (Ed.): *History of Industrial Design, 1919-1990. The Dominion of Design*, Editorial Electa, Milan, 1991, pág. 136.

⁷⁴ La palabra inglesa *scooter* significa monopatín e indica con mucha precisión la idea original que llevó al diseño de este nuevo vehículo que posee una plataforma para apoyar los pies.

tecnología capaz de garantizar una estructura lo suficientemente robusta. En 1945 la empresa Piaggio lanzó la popular Vespa, diseñada por el ingeniero aeronáutico Corradino d'Ascanio, y en 1947 Innocenti lanzó diversas versiones de la Lambretta diseñadas por Cesare Pallavicino y Pier Luigi Torre. El scúter era un vehículo esencialmente urbano, muy indicado para rodar por las tortuosas calles de las ciudades mediterráneas. Una especie de sucedáneo del coche, que no obligaba a llevar indumentaria deportiva y que además incorporaba una rueda de recambio, lo cual le aseguró un éxito inmediato y duradero.⁷⁵



12. Dante Giacosa: *Fiat 500*, 1957.

La gran empresa italiana de construcción de automóviles Fiat, también se propuso poner Italia sobre ruedas lanzando, en 1955, el modelo 600 que venía a sustituir el popular Topolino 500 biplaza de antes de la guerra.⁷⁶ El 600 no tenía nada que ver con su antecesor ya que además de proporcionar cuatro cómodas plazas en un vehículo de reducidas dimensiones y por lo tanto, fácil de maniobrar y aparcar, presentaba tres innovaciones importantes: la carrocería de estructura autoportante, un motor muy simple de cuatro cilindros colocado en la parte posterior y

la suspensión independiente de las ruedas traseras. Proyectado por el ingeniero Dante Giacosa, el Fiat 600 fue saliendo en diferentes versiones y su producción concluyó en 1970 con más de 2.600.000 unidades.⁷⁷ Cuando, en 1953, el Consejo de Administración de Fiat aprobó el diseño y lanzamiento del 600 también advirtió de la necesidad de diseñar un coche ultra económico. Este sería el Fiat 500 que era la reducción del 600 al mínimo. El lanzamiento de este coche en 1957 se hizo con grandes medios y fue incluso comentado en las revistas de diseño que habitualmente centraban sus contenidos en la arquitectura y el mobiliario. En 1959, Dante Giacosa recibió el premio Compasso d'Oro por el diseño del Fiat 500 lo cual constituía el reconocimiento oficial de la cultura del diseño hacia la labor de la gran empresa.⁷⁸

⁷⁵ Ver BOSONI, Giampiero: "IL fenómeno scooter" en GREGOTTI, Vittorio:

Il disegno del prodotto industriale. Italia 1860-1980, Editorial Electa, Milan, 1998, págs. 251-252.

⁷⁶ De hecho, durante los años veinte, Fiat ya se había posicionado en el mercado internacional de automóviles de cilindrada media-baja y durante los años treinta incorporó la tecnología de la carrocería metálica lo que posibilitaba la producción a gran escala. En 1932 lanzó el Fiat 508, que mantenía una imagen tradicional pero aquel mismo año lanzó el Balilla que representó una contribución decisiva a la difusión del automóvil tanto por su diseño como por su precio, relativamente bajo, como por la introducción de la venta a plazos.

⁷⁷ El 600 fue también el coche de la motorización en masa de España. En 1957 SEAT empezó a fabricarlo con licencia Fiat pero a lo largo de diecisiete años la marca española fue introduciendo innovaciones importantes como una mayor robustez, versiones descapotables y de cuatro puertas.

⁷⁸ La producción del Fiat 500 concluyó en 1975 habiéndose fabricado 3.600.000 unidades.

Pero los logros de Fiat no eran producto de la improvisación. En octubre de 1958 había nacido el Centro Stile Fiat en virtud de un acuerdo según el cual la empresa absorbía por entero el taller del carrocerero Mario Boano que en adelante sería responsable de la confección de los prototipos. El Centro Stile Fiat no tenía la magnitud de la fabulosa *Styling Section* de General Motors⁷⁹ que Dante Giacosa había conocido en sus viajes por Estados Unidos pero tenía la clara intención de dedicar a las cuestiones formales la misma atención y esfuerzos que a las cuestiones de ingeniería.

El Centro Stile Fiat trabajaba en plena colaboración con el resto de departamentos de proyectos y sus tareas incluían tanto la mejora de los modelos existentes como el estudio y realización de los nuevos modelos aprobados por la dirección de la empresa. Fue también el lugar donde se formaron hábiles diseñadores de automóviles como Lucio Rapi, Pio Manzú y Giorgetto Giugiaro. Este último, se independizó en 1968 para constituir, junto con los ingenieros Aldo Mantovani y Luciano Bosio, la empresa Italdesign. Esta gran empresa de servicios de diseño se trataba de un caso inédito en Italia: una oficina que ofrecía a las compañías de automoción un servicio integrado de proyectos de diseño e ingeniería que hacía el estudio costos y llegaba incluso a definir el utillaje necesario para la fabricación del vehículo. Algunos de sus diseños más conocidos son el Alfa Romeo Alfesud, los Volkswagen Passat, Sirocco y Golf, el Lancia Delta y el Fiat Panda. En 1970 Italdesign amplió su oferta de servicios abriendo la Industrial Design Division que realiza proyectos para sectores productivos muy variados.



13. Fiat 1100 ES con carrocería de Pinin Farina, 1950.

Los prestigiosos carroceros italianos vivieron en los años cincuenta una dura reconversión consistente en abandonar el producto artesano de gran calidad para orientar sus pasos hacia la pieza seriada y el proyecto de diseño. Ello les llevó bien a convertirse ellos

⁷⁹ Ver "El diseñador empleado. El caso de Harley Earl en General Motors" en el *Capítulo II. La profesión o la búsqueda de la identidad.*

mismos en productores industriales o bien a colaborar con la gran industria para la fabricación de sus propios modelos.

Pinin Farina fue uno de los primeros en comprender este problema. En 1950 se asoció con Fiat para producir la berlineta *1100 ES* y con Lancia para producir el modelo *Aurelia B 20* (1950). En ambos casos, la carrocería se diseñó como un monolito pulido y sin protuberancias ya que los guardabarros quedaban integrados en el cuerpo del coche. La carrocería envolvente era la tónica de los años cincuenta pero el mismo Pinin Farina la rompió con el modelo *Flaminia* de Lancia, (1957) mucho más anguloso, en el que la cabina acristalada quedaba visualmente separada del cuerpo merced a unos finos montantes cromados. El conocido carrocerero emprendió definitivamente la vía de la industrialización cuando, en 1958, instaló una fábrica en las afueras de Turín con cadena de montaje y máquinas de estampación Grugliasco, donde empezó a fabricar la carrocería del *Ferrari 250 GT*.

El carrocerero Bertone inició su despegue industrial en 1954 con la producción en serie de la *Giulietta Sprint* de Alfa Romeo de la que logró vender 40.000 unidades en trece años. La carrocería de este modelo llevaba la firma del director de diseño Franco Scaglione quien también había diseñado la *Giulietta SS* de 1957 y los prototipos de la serie BAT, siempre para Alfa Romeo. En 1960, el lugar de Scaglione fue ocupado por el joven Giorgetto Giugiaro quien era por aquel entonces un desconocido estilista.

El caso Olivetti ocupa un lugar muy especial en la historia del diseño italiano y, junto con el caso Braun, se la considera un arquetipo del *Good Design* a nivel internacional. Aunque sus mejores y más conocidos trabajos en el campo de la máquina de escribir se producen durante las tres décadas posteriores a la guerra, en realidad la empresa ya se había ocupado durante los años treinta de crear su propia imagen de marca y de extender el mercado más allá de la oficina.^{80 81}

Una vez superada la crisis de la guerra, Olivetti se dispuso a renovar la gama entera de sus productos. Para ello contó con la experiencia y el talento de Nizzoli que diseñaría las legendarias máquinas de escribir *Lexicon 80* (1948) y *Lettera 22* (1950). Se trataba de dos modelos muy diferentes en cuanto a tipología pero que incorporaban una carrocería de alumi-

⁸⁰ Olivetti presentó su primera máquina de escribir en la Feria de Torino de 1911.

Presionada por la competencia que planteaba la crisis económica de los años treinta, la empresa creó su propia oficina de proyectos y estudios y reestructuró su cadena de montaje de acuerdo con los métodos americanos que Adriano Olivetti había visto en Estados Unidos. Con ello consiguió una gran reducción del tiempo de fabricación y un aumento de la producción del 30%. Ver NULLI, Andrea: "Il caso Olivetti" en GREGOTTI, Vittorio: *Il disegno del prodotto industriale. Italia 1860-1980*, Editori Laterza, Roma-Bari, 1993, págs. 206-207.

⁸¹ El hijo del fundador, Adriano Olivetti, fue precursor en recabar la colaboración de diversos artistas para que trabajaran tanto en el diseño de las máquinas como en el diseño de las campañas de publicidad. En 1935 el pintor y arquitecto Marcello Nizzoli empezó a trabajar como publicista en Olivetti y, en 1937, salía al mercado la máquina de sumar *MC 45* con la que iniciaba una larga colaboración como diseñador industrial de la empresa. En aquella época Olivetti no era el único fabricante de máquinas para sumar pero es interesante recalcar que su tecnología era mucho más avanzada que la de sus competidores –Inzandi, Stiatti, Lagomarsino, Società Brevetti Ducatti– y que producía con patentes propias y no con licencias extranjeras. NULLI, Andrea: *Op. Cit.*, pág. 207.

nio moldeado a presión que recubría los mecanismos como un guante. La primera era una robusta máquina –técnicamente desarrollada por Giuseppe Beccio– cuyas sinuosas líneas eran deudoras del *Streamline* americano. En cambio la segunda era un modelo ultraligero y extraplano, destinado a un uso portátil, cuyas líneas contenidas y paralelepípedicas anunciaban el estilo de Olivetti de los años sucesivos. La colaboración entre Marcello Nizzoli y los ingenieros de la empresa dio como resultado la evolución de la calculadora *MC 45 Summa*, las *Elettrosumma 14*, *Divisuma 14* y *Summa 15*. En 1956 se lanzó la *Divisumma 14* con una estructura y un revestimiento totalmente renovados respecto a las anteriores.



14. Marcello Nizzoli: *Lettera 22*, 1950. Producción, Olivetti.

15. Mario Bellini: calculadora *Divisuma*, 1972. Producción, Olivetti.

Durante los años cincuenta, Olivetti empezó a producir máquinas de escribir eléctricas utilizando tecnología de la empresa americana Underwood que finalmente fue absorbida por la sociedad italiana. En cualquier caso los primeros modelos eléctricos –*Lexicon 80*, *Forum* y *Rafael*– mantenían la misma tipología que los mecánicos. Sin embargo, en 1964, de acuerdo con las directrices dadas por el presidente de la compañía, Olivetti lanzaba al mercado dos máquinas eléctricas cuyo diseño se desmarcaba totalmente de la tecnología mecánica: la *Praxis 48* y la *Tekne 3* ambas diseñadas por Ettore Sottsass Jr. y Hans von Klier –formado en la HfG de Ulm– a partir de un proyecto técnico del ingeniero Rinaldo Salto. Ambos modelos tenían unas prestaciones técnicas inigualables y presentaban una geometría muy contundente y angulosa así como un teclado en voladizo que literalmente no tocaba a la mesa y que era posible gracias al poco espacio que requerían los mecanismos electrónicos. La *Praxis 48* tenía una carrocería de plástico que jugaba con texturas diversas no por un capricho formal sino con el fin de disimular los rechupados de los moldes.

Olivetti se inició en el campo de la tecnología electrónica a mediados de los años cincuenta dirigiendo un pequeño laboratorio en New Canaan (Estados Unidos) y apoyando al mismo tiempo la investigación del Istituto Nazionale di Applicazioni del Calcolo. Fruto de esta colaboración entre industria y universidad fue el laboratorio de investigación electrónica Olivetti gracias al cual la empresa lanzó al mercado el primer ordenador modular, el *ELEA 9003* (1959) diseñado por Sottsass, y luego la segunda generación de calculadoras electrónicas –las series 9000, 6000 y 4000– que utilizaban soportes magnéticos para la memorización de datos.

A mitad de los años sesenta apareció la tercera generación de calculadoras que operaban ya con circuitos integrados lo cual permitía procesar muchísimos más datos en un espacio muy reducido. La práctica desaparición de los componentes mecánicos y la miniaturización de los componentes electrónicos planteaban una auténtica revolución en el diseño de las máquinas de oficina cuyo objetivo ya no era disimular o proteger una maquinaria sino estudiar y definir la correcta relación o *interface* con el usuario. Mario Bellini fue el principal responsable del diseño en esta etapa en que se lanzaron las máquinas de escribir *Lexicon 82* (1975), *TES 401* (1978), *ET 101* (1978) y las calculadoras *Programma 101* (1965), *TCV 250 Display Terminal* (1967), *Logos 270* (1970), *Logos Class 50-60* (1973), *Logos 18 y 28* (1973) y *Logos 42* (1977).⁸²



16. Marcello Nizzoli: máquina de coser *Mirella*, 1956. Producción, Necchi.

El enorme éxito de las máquinas de coser italianas en el mercado doméstico se inició en 1947, cuando la empresa Necchi introdujo en América el modelo BDU (Bobina Doméstica Universal) diseñada antes de la guerra. Esta máquina tenía la particularidad de permitir la costura en zig-zag, algo que hasta entonces sólo se encontraba en las máquinas profesionales. Después de esta innovación la gran ventaja competitiva de las máquinas italianas fue su diseño. El sector de las máquinas de coser era muy conservador y en cien años prácticamente no se había movido de la carrocería negra con adornos dorados. Las empresas italianas Necchi, Borletti y Salmoiraghi advirtieron

que la clientela se había vuelto más exigente puesto que no sólo reclamaba robustez y duración sino también mejores prestaciones funcionales y formales. De aquí surgió la necesidad de fabricar máquinas más ligeras y portátiles y de contratar a diseñadores que eliminaran la tosquedad de los antiguos modelos para hacerlos más limpios y armónicos acercándolos, en cierto modo, al moderno y familiar lenguaje del electrodoméstico. El arquitecto Gio Ponti diseñó para Visetta, Marco Zanuso para Borletti y Marcello Nizzoli ganó el premio *Compasso d'Oro* (1954 y 1957) con los modelos *BV* y *Mirella* para Necchi.⁸³

La industria de la línea blanca de electrodomésticos se formó en Italia a mediados de los años cincuenta empujada en un principio por el gran aumento del mercado interior que demandaba aparatos básicos para acceder a niveles de confort propios de país desarrollado.⁸⁴ Las primeras producciones a gran escala fueron las de cocinas a gas y las de frigoríficos con compresores fabricados con tecnología extranjera, principalmente alemana. Desde 1945 hasta 1956 se fueron perfilando las diversas iniciativas empresariales que podrían

⁸² NULLI, Andrea: "Elettronica, informatica, miniaturizzazione: l'esperienza Olivetti" *Op. Cit.*, págs. 330-332.

⁸³ NULLI, Andrea: "La machina per cucire" *Op. Cit.*, págs. 266-267.

⁸⁴ Las iniciativas anteriores a la guerra habían mantenido un carácter eminentemente artesano con la excepción de Fiat que montaba en Italia frigoríficos con licencia Westinghouse.

agruparse en dos categorías: por un lado las autóctonas y de nueva creación, como Candy, Castor, Ignis, Merloni, Riber y Zanussi, y, por otro, las pertenecientes a grandes grupos como CGE (General Electric) Fargas S.p.A (Edison), FIAT, Indesit (IPRA S.p.A) Philco italiana S.p.A. (Ford Motor Company), Triples (la Centrale), etc. Fueron las empresas del primer grupo, las lideradas por una primera generación de emprendedores arriesgados, agresivos y buenos constructores, las que en pocos años situaron a Italia como primer país europeo exportador de electrodomésticos y el segundo en el mundo después de Estados Unidos.



17. Marco Zanuso: radio *TS502*, 1964. Producción, Brionvega.

18. Marco Zanuso y Richard Sapper: televisor *Algol 11*, 1964. Producción, Brionvega.

Con el gradual afianzamiento del modelo alemán, empezó la invasión del mercado de nuevos productos más sofisticados como la lavadora, el lavavajillas y el congelador. Paralelamente a los grandes electrodomésticos, se desarrolló también el mercado de los pequeños electrodomésticos para la cocina, la limpieza de la casa y el aseo personal. Como en todos los sectores mencionados anteriormente, la colaboración con diseñadores se convirtió en una práctica imprescindible y entre los muchos proyectos de la época destacan la nevera *Homelight* (1954) y la máquina de café *Subalpina* (1958) diseñadas por Marco Zanuso, la lavadora *Fullmatic* de Candy (1959) diseñada por Geranzani, la lavadora *Submatic* de Moneta (1962) diseñada por Roberto Menghi, y el aspirador de bandolera *REM* (1956) diseñado por los hermanos Castiglioni.⁸⁵

La industria química italiana afianzó después de la guerra sus posiciones en el sector de los materiales sintéticos, especialmente los plásticos, muchos de los cuales dieron alas a la imaginación de los diseñadores que los utilizaron en los objetos más diversos. Durante los años cincuenta el sector se dedicó a la organización empresarial y productiva y a la investigación de nuevos materiales así como a su aplicación. Los años sesenta fueron los de la utilización entusiasta e incontrolada de los plásticos que en aquella época parecían ser el material moderno y barato por antonomasia.

⁸⁵ NULLI, Andrea: “Gli elettrodomestici “Bianchi”, *Op. Cit.*, págs. 273-275.

Los plásticos empezaron a aparecer insistentemente en el mercado italiano de objetos domésticos a partir de 1949 cuando el ingeniero Giulio Castelli fundó en Milán la empresa Kartell.⁸⁶ Castelli estaba casado con la arquitecta Anna Ferrieri que durante años sería la directora de diseño de la empresa. En 1953 Kartell empezó a fabricar objetos domésticos de polietileno y tres años más tarde empezó a publicar la revista *Qualità* que actuaba como portavoz de la empresa.⁸⁷ Durante los años cincuenta Kartell introdujo en el mercado una enorme cantidad de objetos de menaje lo que la situó como una “gran empresa” en el sector de los polímeros sintéticos.



19. Marco Zanusso y Richard Sapper: silla apilable, 1964. Producción, Kartell.

20. Ana Castelli: exposición de contenedores, años 60. Producción, Kartell.

La producción de muebles de Kartell se inició en 1964 con una silla infantil apilable diseñada por Marco Zanusso y Richard Sapper. Aunque la leyenda dice que fue la primera silla enteramente construida en plástico, lo cierto es que era la primera silla que reivindicaba enteramente su apariencia de plástico. Algunos de los muebles de Kartell lanzados durante los años sesenta, además de representar el espíritu rebelde de la década parecen tener el don de la intemporalidad. Todavía permanecen en el mercado el paraguero-cenicero de Gino Colombini (1966); la silla *Universal* de Joe Colombo (1967); los contenedores apilables de Anna Castelli —en su versión circular de 1969— y el revistero de cuatro cuerpos de Giotto Stoppino (1971). En 1972 Kartell participó en la exposición del MoMA *Italy: The New Domestic Landscape* confeccionando los prototipos de los proyectos presentados por Gae Aulenti, Ettore Sottsass y Marco Zanuso. Después de la crisis del petróleo de 1973 Kartell emprendió una exitosa política de potenciación de la calidad en lugar de perseguir la reducción del precio. Sus investigaciones se centraron en la mejora de los lugares de trabajo, la eficiencia y el desarrollo de sistemas.⁸⁸

⁸⁶ Castelli se había formado en el Politécnico de Milan con el profesor Giulio Natta que en 1963 recibiría el Premio Nobel de química por su descubrimiento del polipropileno.

⁸⁷ Michele Provinciali era el diseñador gráfico de esta revista de la que se publicaron 11 números entre 1956 y 1960. GUILLAUME, Valérie: “La donation Kartell. Réflexions à propos d’un inventaire” en JOUSSET, Marie Laure (Ed.): *La donation Kartell*. Éditions du Centre Pompidou, París, 2000, págs. 25-40.

⁸⁸ Ver Kartell Museum: <http://www.kartellom/experience/es/pages/museum> [consulta: 28/09/2015].

La casa y sus objetos han ocupado un lugar muy importante en el relato del *Bel design* por cuanto han sido el lugar favorito de la experimentación formal y tipológica de los diseñadores. Italia se ha convertido en un "caso" de estudio dentro del panorama internacional del mueble. Un caso muy complejo en el que se interrelacionan los estímulos que aportan los arquitectos, diseñadores y artesanos, las empresas y los medios de comunicación.

De todos modos y, como afirma Anty Pansera, la historia de mueble diseñado en Italia durante la segunda mitad del Siglo XX, tiene poco que ver con la historia social. No trata de lo que la inmensa mayoría de los italianos han usado en sus hogares sino que es la crónica de una serie de "símbolos", "modelos" o arquetipos de prestigio que los arquitectos y diseñadores han proyectado para la industria teniendo en cuenta criterios de estilo y de gusto.⁸⁹ No obstante resulta extremadamente difícil adjudicar a los muebles italianos el repertorio de formas que configuran un estilo. El mínimo denominador común puede ser la utilización innovadora de materiales tradicionales como el mármol y la madera —y el cristal en las lámparas—, un cálido y entusiasta uso de los materiales sintéticos así como una visión extremadamente escultórica de la forma del mueble que generalmente se trata como un ente aislado.

En términos generales podríamos decir que el diseño de mobiliario en Italia ha logrado alcanzar un sutil equilibrio entre tradición e innovación a los que ha acompañado siempre un sentido de estabilidad y permanencia de las formas, algo que indudablemente nos remite a su pasado clásico. La idea italiana de la *domus* evoca solidez y permanencia. Algo que se mantiene para los hijos que fueron criados en ella, que se amplía cuando hace falta y que se acompaña de un sentido de permanencia y estabilidad que se mantuvo incluso en los años de postguerra cuando la renovación fue tan importante para Italia.⁹⁰

Terminada la década de los cuarenta o década de la reconstrucción, Pansera distingue tres etapas significativas: la de 1950-1960 en que la actividad proyectual estaba por encima de las posibilidades productivas y en la que una serie de empresarios, a menudo nuevos en el sector, intuyeron las posibilidades de un mercado internacional abierto a propuestas de renovación; 1960-1970 que fueron los años del *boom* económico, de las grandes ilusiones, de un gran número de arquitectos que emplearon su talento en el diseño de mobiliario y de una industria cada vez más diversificada e innovadora, que optó por la estrategia el mueble de autor como símbolo de prestigio; 1970-1980 en que se produce, por una parte, un crecimiento en calidad y complejidad que requiere un tipo de diseñador muy especializado en métodos industriales y, por otra, la emergencia de una aguda conciencia crítica como resultado de la crisis ideológica por la que atraviesan una serie de jóvenes diseñadores conscientes de que son rehenes del sistema económico.

Durante los años cincuenta los diseñadores italianos se sintieron muy atraídos por las originales y orgánicas propuestas que venían de los países escandinavos, muy especialmente de Finlandia, y que fueron exhibidas en diversas *Triennales*. En la IX edición de 1951, Suecia y Finlandia expusieron por separado. La primera con vidrio, cerámica y textiles y la se-

⁸⁹ PANSERA, Anty: *Il design del mobile italiano dal 1946 a oggi*, Editori Laterza, Bari, 1990, pág 3.

⁹⁰ SPARKE, Penny: "A home for everybody?: Design, Ideology and the Culture of the Home in Italy, 1945-1972" en GREENHALGH, Paul (Ed.) : *Modernism in Design*: Reaktion Books, Londres, 1990, pág. 195.

gunda con los mejores muebles de producción seriada.⁹¹ En las *Triennales* de los años cincuenta (IX-1951, X-1954, XII-1957 y XII-1960) no faltaron las exposiciones monográficas de artes decorativas finlandesas proyectadas y por sus más eminentes diseñadores: Tapio Wirkkala (1951 y 1954), Timo Sarpaneva (1957) y Anti Numesmiemi (1960). Desde 1954 los finlandeses contaron con la colaboración del diseñador italiano Franco Albini y del coleccionista y promotor Lillo Mangano. Mangano era un avispado y original empresario de Milán fascinado por la originalidad de las artes decorativas finlandesas, que acumuló en su casa hasta formar una colección con más de 300 piezas que era frecuentemente visitada por los diseñadores de la ciudad. Con ocasión de las *Triennales*, Mangano se hizo muy amigo de los enviados finlandeses y al poco tiempo creó con ellos la empresa *Finn Form* destinada a promocionar el diseño finlandés en Italia. En poco tiempo Mangano adquirió las exclusivas para importar los productos de más de treinta firmas finlandesas entre las que se hallaban los muebles de Artek y los cristales de Iittala. La afición por el contrachapado, los materiales naturales y las formas orgánicas de los muebles italianos de los años cincuenta han sido atribuidos a la influencia del surrealismo pero, a la luz de las investigaciones más recientes, parece más razonable atribuirlos a las estrechas relaciones personales y comerciales que diseñadores finlandeses e italianos establecieron en Milán.



21. Franco Albini: butaca *Fiorella*, 1952. Producción, Arflex.

22. Gae Aulenti: lámpara *Pipistrella*, 1966. Producción, Martinelli.

Durante la década de los cincuenta, en el panorama de la industria italiana del mueble empezaron a aparecer empresarios que con coraje e inteligencia emprendieron, o bien la vía de la transformación de la tradición artesana, o bien la vía de la utilización de los nuevos materiales logrando imponer en el mundo prestigiosas piezas de gran valor estético. Entre las primeras empresas figuran Cassina, Tecno y Arteluce creadas en el período de entreguerras mientras que entre las segundas figuran Bonacina, Poggi y Fratelli

⁹¹ De hecho el diseño finlandés ya era algo conocido en Italia desde antes de la guerra.

Se pudo ver en 1925 en la segunda bienal de artes decorativas de Monza; en la bienal de 1933, ya instalada en el Palazzo dell'Arte en Milán, y en la VI Triennale (1936) donde se pudieron ver los muebles de Alvar Aalto en una exposición diseñada por su esposa Aino Marsio.

Ver PANSERA, Anty: "Finish Design and Italy" Comunicación presentada en *Connecting: A Conference on the Multivocality of Design History & Design Studies*, 5th Conference of ICDHS, Helsinki, 2006.

Guzzini di Recanatti creadas en la época del cambio de siglo. Entre las empresas de nueva creación se encontraban Kartell (1949), Fratelli Saporì (1950), Arflex (1950), Fratelli Busnelli (1953), Gavina (1953), Zanotta y Elam (1954), Poltronova (1956), Artemide (1958), Flos (1962), Artform (1955) y ICF de Padova (1958).

Las revistas han jugado un papel muy importante en el sector del mueble ya que sirven tanto de escaparate internacional del diseño, como de lugar de confrontación de las tensiones entre el diseñador y la industria, como de medio para poner los consumidores al día de las tendencias. Su papel en la difusión de la cultura del diseño dentro y fuera de Italia ha sido importantísimo. En 1989 Eugenio Battisti contabilizaba 56 revistas de arquitectura, 14 de urbanismo, 26 de decoración y 18 de diseño. De ellas, nada menos que 47 se publicaban en Milán.⁹² Por supuesto aquí sólo reseñaremos algunas de las más conocidas.

Algunas revistas, de corta vida, nacieron como boletines o portavoces de empresas con inquietudes relacionadas con el diseño. Estas serían *Edilizia Moderna* publicada por Pirelli; *Civiltà delle Machine* publicada por la Finmeccanica; *Zodiac* publicada por Olivetti; *Qualità* publicada por Kartell; y *Calidoscopio* publicada por el Gruppo Industriale Busnelli. En 1967 ocho empresas líderes en el sector del mueble –Arflex, Artemide, Bernini, Boffi, Cassina, Flos, ICF, Tecno– se consorciaron para crear un portavoz común *Ottogono*, una sustanciosa revista que, además de actuar como escaparate de las novedades del grupo, ha mantenido siempre un elevado nivel teórico y especulativo. En los años ochenta la B&B patrocinó *Design & Industria* la cual en cada uno de sus números hacía la “disección” de uno de sus productos.

En la década de los cincuenta, después de que Gio Ponti retomara su dirección editorial, *Domus* empezó a interesarse ocasionalmente por el mobiliario. A partir del número 296 (1952) aparecieron dos nuevas secciones –*Arte e stile nella casa* y *Arte e stile nella industria*– que vinculaban dicha publicación con el diseño de muebles. En 1961, debido a unas desavenencias entre Ponti y el editor Mazzocchi, la coordinación de *Domus* fue informalmente confiada a Cesare Casati quien no sólo continuó apoyando la producción italiana desde la revista, sino que además organizó el salón *Eurodomus* (Génova 1966; Turín, 1968; Milan, 1970; Turín, 1972) que proporcionaba un espacio expositivo al diseño de mobiliario cuya presencia era cada vez menor en las Triennales. En 1979, Alessandro Mendini fue llamado a dirigir esta histórica publicación convirtiéndola en portavoz de *Nuovo Design* hasta que, en 1985, fue sustituido por Mario Bellini. Hija de *Domus* fue *Stile Industria*, una rigurosa revista dedicada específicamente al diseño de producto cuya ausencia –debutó en junio de 1955 y se publicó hasta febrero de 1963– no ha sido remediada por antiguos y nuevos títulos cada vez más orientados a la información de tendencias.⁹³

Casabella nació en 1928 como la “Rivista per gli amatori della casa” pero no se ocupó del mueble hasta 1970 en que su dirección fue asumida por Alessandro Mendini quien la convirtió en el portavoz de las originales experiencias del *Radical design*. Volvemos a encontrar a Mendini detrás de la creación, en 1977, de la revista *Modo* que se proponía explícitamente como revista de tendencias postmodernas con artículos sobre antropo-

⁹² PANSERA, Anty: *Il design del mobile italiano dal 1946 a oggi*, Editori Laterza, Bari, 1990, pág. 35.

⁹³ Podremos ver su programa de intenciones en el próximo capítulo sobre los ideales del diseño.

logía, costumbres, técnica, industria y artesanía. Finalmente citaremos la revista *Abitare*, muy conocida fuera de Italia, que surgió de la revista *Casa Novità* fundada por Piero Peroni con el objetivo de explorar las relaciones entre los seres humanos y el ambiente.

Más que innovación técnica, lo que Italia aporta al panorama internacional del mobiliario es la innovación formal y tipológica resuelta mediante una cuidada factura. Así por ejemplo, las sillas se someten a un proceso exhaustivo de descomposición y recomposición mediante el cual se ensayan nuevos códigos lingüísticos y nuevos materiales, sobre todo el plástico, el cual a partir de los años sesenta, a caballo de pop, entrará de lleno en las “estancias nobles” de la casa. Las mesas, tanto rígidas como plegables, se independizan del tradicional conjunto de muebles del comedor –compuesto de silla, mesa, aparador y bufete– y, además de la madera, se construyen en toda clase de materiales: acero, mármol, cristal, metacrilato o mármol.⁹⁴

En manos de los diseñadores italianos, los sofás y las butacas conocerán años de esplendor, tanto por la experimentación con nuevos materiales como por la creación de nuevas formas. El poliuretano expandido y las espumas poliuretánicas permitirán el diseño de nuevos arquetipos, originalmente inspirados en las técnicas de tapizado de la industria del automóvil así como la desmitificación del antiguo salón.

La cama, un mueble especialmente difícil de renovar, ha seguido dos vías: una es la de exacerbación, es decir, la de equiparla de elementos accesorios –baldaquín, cajones, luces, etc.– destinados a mejorar el descanso y la otra, la de la transformación y el camuflaje, la de la cama de emergencia, que se convierte en sofá, en divan o se integra en un armario, cuando falta espacio.

Aunque se ha repetido hasta la saciedad que los italianos diseñan los muebles como si fueran esculturas aisladas, lo cierto es que han lanzado al mercado muchas series componibles que se basan en el concepto de sistema mediante el cual, se pueden montar y desmontar “paredes amuebladas” –que integran, librerías, armarios y contenedores– sin más limitaciones que las que impone el espacio disponible.

Durante los años cincuenta y sesenta el caso del diseño italiano llamó mucho la atención de los diseñadores españoles, que veían en él un modelo cultural más cercano que el alemán, y que soñaban con levantar empresas que produjeran buen diseño sin la intervención de un Estado autoritario e incompetente.

1.2.4. El buen diseño en España

Aunque el diseño español fue internacionalmente reconocido en los años ochenta –cuando el estilo postmoderno estaba en la cresta de la ola– es indudable que no se trataba de un fenómeno que partía de la nada como creían los periodistas extranjeros. Como veremos en las próximas páginas, el mensaje del *Bel design*, del *Good Design* o de la *Gute Form* llegó a la Península con un poco de retraso aunque menos de lo que cabría esperar en un país políticamente aislado. El desfase entre lo que los intelectuales y activistas del di-

⁹⁴ Ver “Schede” en PANSERA, Anty: *Op. Cit.*, págs. 89-186.

seño pretendían y lo que la industria daba de sí se debió a la peculiar situación de un país que vivió una interminables postguerra, no recibió las ayudas del Plan Marshall, tenía las fronteras prácticamente cerradas y se vio sometido a una dictadura militar durante treinta y seis años.

Aquí estudiaremos principalmente las décadas de los años sesenta y setenta en los que la *Gute Form* era el arquetipo de buen diseño en España.⁹⁵ Nosotros no pretendemos demostrar que el buen diseño español era mejor o peor que sus homólogos extranjeros sino indagar la relación con los mismos y resaltar la meritoria tarea a de las instituciones y personas que trabajaron con ahínco para ponerlo a su altura. En esta labor han sido muy útiles los artículos del catálogo de la exposición *Diseño Industrial en España* y el pormenorizado relato de Rosalía Torrent en el libro *El diseño industrial en España*.⁹⁶

Al terminar la sangrienta Guerra Civil, el régimen del general Franco optó por la implantación de un programa económico autárquico cuya finalidad era proteger a la industria nacional de la competencia extranjera. Aunque esta política se suavizó a partir de 1959 con el Plan de Estabilización, a corto plazo fue relativamente beneficiosa pues durante los años sesenta, aprovechando el tirón del consumo, una gran variedad de industrias locales, sobre todo en Cataluña, Valencia y el País Vasco, crecieron considerablemente. La emigración interna producida por el desplazamiento de la población rural hacia ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla o Valencia fue acompañada de una gran demanda de viviendas y con ellas surgió la necesidad de equiparlas de electrodomésticos, mobiliario y artículos en general lo que fue muy beneficioso para las industrias de transformación. Pero la autarquía tuvo a medio y largo plazo consecuencias funestas ya que los productores fabricaban y vendían en un mercado protegido cuyas exigencias de calidad y diseño eran muy inferiores a las de los países vecinos de la Comunidad Económica Europea.

A diferencia de Gran Bretaña o Alemania cuyos gobiernos tomaron cartas en el asunto de la promoción del diseño, después de la Guerra Civil y durante varias décadas, debido al peculiar marco político español, esta eventualidad pareció interesar poco a las autoridades económicas, educativas y culturales. Tampoco interesaba demasiado a las empresas que durante los años del gran *boom* económico eran reacias a invertir en actividades de investigación y desarrollo porque tenían un sustancioso mercado nacional asegurado. De hecho las políticas “desarrollistas” del régimen se basaban en el impulso de un crecimiento económico acrítico y autoritario que se suponía desmovilizaría políticamente a la población.⁹⁷ Durante el franquismo, la principal política de diseño de las empresas españolas fue la copia de los modelos americanos, italianos, alemanes o japoneses. Ello satisfacía las necesidades del mercado interno pero bloqueaba la exportación. Durante muchos años, aparte de las naranjas, el aceite y los vinos, los únicos productos fabricados en España que se po-

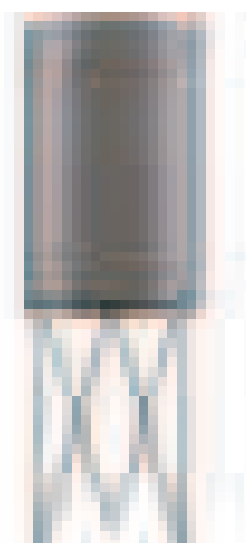
⁹⁵ Examinaremos los años ochenta en España en el apartado sobre el “Postmodernismo”.

⁹⁶ GIRALT MIRACLE, Daniel; CAPELLA, Juli; LARREA, Quim: *Diseño industrial en España*, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía-Plaza y Janès, Madrid, 1998; TORRENT, Rosalía: “El diseño que viene... de los cincuenta a los sesenta” en GALAN, Julia, et al.: *El diseño industrial en España*, Manuales de Arte Cátedra, Madrid, 2010., págs. 127-180.

⁹⁷ BALFOUR, Sebastián: “Una modernidad autoritaria” en *La modernidad cauta, 1942-1963. Resistència, resignació, restauració*, Angle Editorial, Barcelona, 1914, págs. 17-31.

dían ver en el extranjero eran las perlas Majórica y las colonias de la empresa Puig, auténtica pionera del diseño español. El resultado de todo ello fue que tuvo que ser la sociedad civil la que tomara cartas en el asunto de crear la infraestructura de escuelas, asociaciones y entidades de promoción que daría lugar al *boom* del diseño en los años ochenta.

Aquí no nos extenderemos demasiado en los años heroicos del diseño español, las décadas de los cuarenta y cincuenta porque ello implicaría entrar en un relato de carácter sociológico. Por lo demás este es un trabajo que ya ha sido realizado en los libros mencionados al principio de este apartado.



23. Francisco Juan Barba Corsini: silla *Pedrera*, 1955. Producción actual, Galería H2O.

24. Francisco Juan Barba Corsini: lámpara *Pedrera*, 1955. Producción actual, Gubi (Dinamarca).

Durante los años cincuenta un puñado de activistas en Madrid, Barcelona y Valencia –en su mayor parte arquitectos, aparejadores y decoradores– se encontraron predicando la buena nueva del diseño de producto en una especie de desierto configurado por unas empresas muy poco innovadoras y competitivas y a una sociedad conservadora y provinciana poco abierta a los cambios en el gusto. Lo curioso de caso es que a pesar de estos obstáculos sobresalen de aquella época algunos productos que todavía se encuentran en el mercado como la lámpara de sobremesa de Antoni de Moragas (1957), la lámpara de techo de José Antonio Coderch (1957), la lámpara y las sillas que amueblaban los apartamentos de La Pedrera (1955), las vinagreras antigoteo de Marquina (1961) o la lámpara de pie TMC de Miguel Milà (1961). Estos objetos emblemáticos y que hoy no dudamos en calificar de “buen diseño” no constituían tanto la expresión de un desarrollo industrial –porque técnicamente hablando eran muy sencillos y de factura casi artesana– sino porque proponían interesantes experimentos de renovación del lenguaje del objeto. Son ejemplos de un diseño prácticamente sin industria capaz de hacer propuestas tan originales que han trascendido el tiempo. Lo cual corrobora la idea de que en España el diseño ha sido un movimiento cultural muy activo y ejemplar más que un factor desencadenante del desarrollo industrial.



25. Antoni de Moragas: lámpara de sobremesa, 1957. Producción actual, Santa & Cole.

26. José Antonio Coderch: lámpara de techo, 1957. Producción actual, Tunds.

Durante los años sesenta, a caballo de una recuperación económica que demandaba más objetos de consumo y de una cierta apertura política que facilitaba algo más los contactos internacionales, los diseñadores empezaron a crear asociaciones, organizar premios y fundar escuelas con el fin de abrir el camino a una profesión que se consolidaba en Europa y Estados Unidos.

Aunque ésta es una investigación todavía por hacer, los vínculos del diseño español con los centros mundiales del diseño son fáciles de esbozar. Aunque en los años sesenta poca gente hablaba alemán los contactos con Alemania eran frecuentes. La feria del mueble de Colonia era cita obligada para muchos diseñadores y arquitectos y también se visitaba la HfG de Ulm a la que acudieron algunos profesores. Algun día habrá que investigar las relaciones entre la Escuela de Ulm con el diseño español y determinar su grado de influencia en la teoría y la enseñanza local. Para preparar el plan de estudios de 1960-1961 de la Escuela Elisava una comisión especial visitó el Massachusetts Institute of Technology, las Escuelas Superiores de Diseño de Stuttgart, basilea, Zurich y muy especialmente la HfG de Ulm.⁹⁸ Sabemos que los profesionales del diseño tuvieron la oportunidad de conocer a Tomás Maldonado, director de la Escuela de Ulm y presidente de ICSID y a Gui Bonsiepe, docente en Ulm, durante unas “Conversaciones sobre diseño industrial” que tuvieron lugar, en 1967, en el Colegio de Arquitectos de Valencia, organizadas en colaboración con ADIFAD. Aquel mismo año Jordi Pericot realizó una exhaustiva visita a la HfG de Ulm para prepararse como futuro director de la Escola Elisava de Barcelona.

Por lo que hemos podido averiguar hubo por lo menos dos estudiantes españoles en la HfG de Ulm: uno fue la valenciana Monika Buch que se desplazó allí, en 1956, para estudiar diseño y que luego ejerció su carrera profesional en Holanda;⁹⁹ otro fue el barcelo-

⁹⁸ PERICOT, Jordi: “Una permanent experiència pedagògica” en *Temes de Disseny*, nº 13, dedicado al 35 aniversario de la escuela Elisava, Barcelona 1996.

⁹⁹ *Diario Design*, 1 agosto 2013: <http://diariodesignom/2013/08/entrevista-de-la-adcv-a-monika-buch-unica-espanola-estudiante-de-la-escuela-de-ulm/> [consulta: 30/09/2015].

nés Daniel Giralt Miracle, uno de los primeros críticos sobre diseño, que cursó estudios de comunicación visual poco antes de que cerrara el centro. El diseñador y fundador en 1963, de la sección de diseño industrial de la Escola Massana, Santiago Pey hablaba alemán y viajaba de vez en cuando a Alemania pero no tenemos constancia de que visitara la HfG. Aún así sus enseñanzas tenían un sello bastante ulmiano.

Por lo demás el diseñador gráfico suizo afinado en Barcelona, Yves Zimmermann realizó una importante tarea al frente de la colección de diseño de Editorial Gustavo Gili para la que encargó la traducción al español de autores fundamentales en lengua alemana como Otl Aicher, Gert Selle, Gui Bonsiepe y Bernhard Bürdek que proporcionaban buenos argumentos a favor y en contra de la *Gute Form*. Algunas escuelas y profesionales estaban suscritos a la revista alemana *Form*, aunque a veces lo hacían más por su depurado diseño gráfico y su excelente fotografía que por sus contenidos. Gracias a estas publicaciones el fenómeno de la *Gute Form*, tanto a nivel estético como programático era bien conocido entre los circuitos profesionales y estudiantiles y sirvió para dar profundidad y cuerpo a una profesión, la del diseño, en su fase inicial.



27. Miguel Milà: lámpara de pie TMC, 1961. Producción actual, Santa & Cole.

Las conexiones con Italia eran todavía más intensas debido a sus afinidades culturales e idiomáticas con España. De hecho, como ha demostrado Sara Coscarelli, las relaciones con los arquitectos milaneses y barceloneses fueron muy estrechas desde los años cincuenta aunque queda por investigar hasta qué punto estas relaciones pasaban por el diseño.¹⁰⁰ Se encuentran bien documentados los primeros contactos con el director de la revista *Domus*, el arquitecto y diseñador Gió Ponti que visitó Barcelona en 1957 para asistir a una reunión del Grupo R en la que se proponía la creación de un Instituto de Diseño Industrial de Barcelona (IDIB), a imagen y semejanza de la Associazione per il Design Industriale, pero que finalmente no pudo ser.¹⁰¹ En 1967 el colectivo de críticos de la literatura y el arte *Gruppo 63*, visitó la Escola Eina para hablar de semiótica. A él asistieron, entre otros, Umberto Eco y Gillo Dorfles cuyos libros eran bien conocidos en España. De todas formas la teoría de la Información no era nueva en Barcelona puesto que

¹⁰⁰ COSCARELLI COMAS, Sara: *Regionalisme Crític Mediterrani: sobre l'assimilació barcelonina de l'imaginari arquitectònic milanès, 1949-1964*, tesis leída en el Departamento de Humanidades de la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, 2014.

¹⁰¹ El Grup R era un grupo de arquitectos de Barcelona, activo entre 1951 y 1961, cuyo objetivo era oponerse a la arquitectura académica y monumental desarrollada en la España de postguerra, recuperando en la medida de lo posible el espíritu vanguardista y racionalista del GATCPAC. RODRIGUEZ PEDRET, Carme: *Grup R*. Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

Albert Ràfols Casamada ya había impartido esta materia en Elisava durante el curso 1964-65.¹⁰² En cualquier caso la Feria del Mueble de Milán y Eurodomus eran visita obligada para los profesionales del diseño españoles que querían estar al día. Y como no, las atractivas revistas italianas *Domus*, *Habitare*, *Ottagono*, *Casabella*, *Modo*, eran devoradas por los estudiantes en las escuelas o por los diseñadores en sus estudios que se suscribían a ellas con relativa facilidad. El diseño italiano de prestigio era conocido en España a través de algunas tiendas como H Muebles e Idea Mueble en Barcelona y Luís Adelantado en Valencia mientras que Kartell inundaba los hogares de los jóvenes con atrevidos muebles de plástico que se inyectaban en las cercanías de Barcelona.

La conexión con el diseño escandinavo fue muy temprana gracias al diseñador Jordi Vilanova. A través de su archivo profesional, depositado en la Fundación Historia del Diseño, y de sus familiares sabemos que ya en los años sesenta viajaba muy a menudo a los países escandinavos donde adquiría productos para sus tiendas. En Copenhague colaboró con el centro de diseño danés *Den Permanente* y con los diseñadores Ebb Gehl y Sørensen Nissen. Desde 1966 hasta 2005, Vilanova tuvo tres tiendas en Barcelona que comercializaban muebles y objetos de un gusto inconfundiblemente nórdico que causaron furor entre sectores de la burguesía local ilustrados y adinerados.

El gran embajador del diseño español siempre fue André Ricard que a su conocimiento de los idiomas y su activismo unía su cortesía y don de gentes. En 1955 Ricard ya había conectado con Raymond Loewy para conocer la realidad del diseño industrial como profesión y en 1961 consiguió que ADI fuera aceptada como miembro del ICSID. Ricard realizó una activa labor en esta institución de la que fue nombrado su vicepresidente en 1965. Entre 1994 y 2006 trabajó en la organización humanitaria Design for the World de la que llegó a ser su presidente. Uno de los puntos culminantes y más emocionantes de su carrera fue cuando el Comité Olímpico Internacional le encargó el diseño de la antorcha de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992.¹⁰³

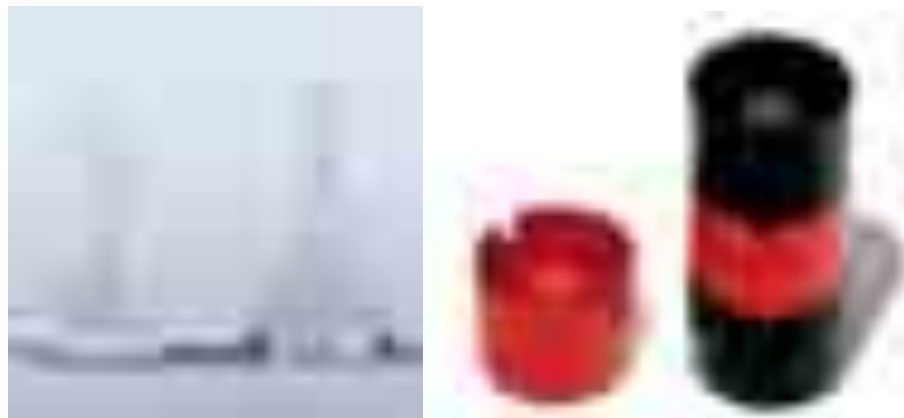
Como el derecho de libre asociación estaba severamente limitado, las primeras asociaciones españolas de diseñadores tuvieron muchos problemas para constituirse. En 1957, gracias al impulso del arquitecto Carlos de Miguel, director de la revista *Arquitectura*, se creó en Madrid la Sociedad Española de Diseño Industrial (SEDI) que tuvo que quedarse en Sociedad de “Estudios” de Diseño Industrial ya que sólo los organismos oficiales podían aspirar a la categoría de entes estatales. En el SEDI se produjo una gran concentración de creadores interesados en el diseño industrial. Tenía dos vertientes: una teórica, con voluntad de realizar estudios y emitir documentos, y otra comercial como si fuera una empresa que recibía encargos, realizaba prototipos y proponía modelos para el mercado. Su referente era el diseño escandinavo en la medida que éste no proponía una ruptura con las tradiciones artesanales. El SEDI no tuvo la continuidad que hubiera sido deseable. Algunos de sus miembros lo acusaban de elitista y otros lo abandonaron para dedicarse a la arquitectura exclusivamente.

¹⁰² RÀFOLS-CASAMADA, Albert: “Notes per a una historia d’Eina” en Eina, *Vint anys d’avantguarda*, 1967-1987. Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Barcelona, 1987, pág. 17.

¹⁰³ Ver CHAVES, Norberto: *André Ricard. Un silencioso combate*, Ed. de Belloch, La Roca del Vallés, 2010.

Tampoco lo tuvieron fácil los activistas catalanes pero sus iniciativas fueron más duraderas. En vista de que el Instituto de Diseño Industrial de Barcelona parecía ser una entidad sospechosa para el régimen, después de varias denegaciones, en 1960, la Agrupación de Diseñadores Industriales ADI pudo registrarse como sección integrada al Fomento de las Artes Decorativas, FAD (Actualmente Foment de les Arts i del Disseny) que ya se encontraba constituido en Barcelona desde 1903. En el núcleo fundador del ADI estaban el propio Moragas que sería su presidente hasta 1968, el arquitecto Oriol Bohigas, el diseñador André Ricard y Ramón Marinel·lo. Los fundadores del ADI habían cuidado además de asegurarse las conexiones internacionales: en la temprana fecha de 1957 Moragas había asistido al *Internationale Kongress für Formgebung* (Congreso Internacional de Diseño) organizado por el *Rat für Formgebung* (Consejo del Diseño) en Darmstadt¹⁰⁴ y en 1959 André Ricard asistió como observador al primer congreso del ICSID en Estocolmo consiguiendo, como hemos dicho, la afiliación de ADIFAD a este organismo en 1961.

La pertenencia del ADI-FAD al ICSID era importante ya que interesaba demostrar que en España existía un colectivo de diseñadores industriales en activo. Así que el paso siguiente fue organizar en 1961 los premios Delta de diseño industrial, cuya primera edición se alojó en la feria Hogarhotel. Durante las dos primeras convocatorias se otorgaron muchos galardones –la organización del jurado era un tanto amateur– pero en 1963, los Delta se profesionalizaron más y se instituyó un jurado internacional que desde entonces ha tenido la virtud de atraer hacia Barcelona las figuras más ilustres del diseño mundial.¹⁰⁵



28. Rafael Marquina: vinagreras antigoteo, Delta de Oro 1961. Producción actual, Mobles 114.

29. André Ricard: cenicero *Copenhagen*, Delta de Plata, 1966. Producción actual, Mobles 114.

De la lectura de las primeras actas se puede deducir que lo que se quería premiar eran objetos ejemplares por su grado de industrialización. Una virtud a destacar en una España relativamente poco industrializada. El acta de 1963 firmada por Enrico Peresutti, Il-mara Tapiovaara y Oriol Bohigas manifestaba que:

¹⁰⁴ FARRÉ ESCOFET, Maria Glòria: *La dimensió humana d'Antoni de Moragas i la coherència íntima del disseny*, Servei de publicacions Elisava, Barcelona, 1992.

¹⁰⁵ Para una historia completa de los premios Delta Ver: FORT, Josep M.: *ADI-FAD (1960-2006) Diseño Industrial/Industrial Design*, ADIFAD-Experimenta, Barcelona, 2007.

“El jurado opina que sólo es diseño auténticamente industria aquel que se fabrica en serie. En consecuencia, mantiene un criterio riguroso sobre el resultado final de la idea del diseño. De lo que podríamos llamar “ejecución industrial” que si bien no tiene nada que ver con lo que entendemos por “acabado” acostumbra a ser una misma resultante de las mismas circunstancias que condicionan a éste.[...] No es de extrañar que los Deltas recaigan sobre diseño de gran calidad pero no menos gran simplicidad desde los puntos de vista de funcionalidad en industrialización.”¹⁰⁶

De todos modos, a medida que avanzaban los años sesenta y se constataban los efectos perniciosos de un desarrollo industrial incontrolado, la mera calidad industrial de los productos dejó de ser un argumento premiable. En una interminable acta firmada por Gui Bonsiepe, Rodolfo Boneto y Antonio Fernández Alba, en 1967, se hablaba de las contradicciones que presentaba un diseño de carácter individualista, que solamente atendiera a criterios de desarrollo técnico, sin prestar atención a criterios de servicio:

“Este jurado entiende que no debe dejarse seducir por la retórica del desarrollo, que toma el “desarrollo” como una actitud de complacencia y disculpa el logro del diseño por la situación existente.[...] Si los objetivos de la producción son muy importantes, la producción debe tener en cuenta los objetivos del diseño. “Producción” y “diseño” no son términos con la misma entidad.”



30. Leopoldo Milá: motocicleta Cota 247, Delta de Plata y Premio de la Crítica, 1968. Producción, Montesa; 31. Ettore Sottsass Jr. y equipo Olivetti: máquina de escribir Valentine, Delta de Oro, 1969. Producción, Hispano Olivetti.

A continuación, el acta de 1967 describía las contradicciones de un diseño basado en el individualismo del autor; en la falsa integración entre diseño autóctono y “estética internacional”; en la confusión entre “diseño racionalista” y “métodos racionalistas” y, finalmente, en la falta de vocación de servicio de los productos concebidos como entes aislados y no como sistemas. En un tono moralizante el acta concluía afirmando:

“Este jurado quiere reseñar de forma patente, que todas las contradicciones no son específicas del “Diseño Español”, sino el diseño en general, siendo conscientes los miembros que lo integran, de la complejidad de su cometido, pero entiende que la operatividad del diseño debe estar orientada en orden al “servicio” y no al “producto”, sobre todo al producto como objeto fosilizado.”¹⁰⁷

¹⁰⁶ Acta de los Premios Delta, 1963. Ver CAMPI, Isabel: *Història del Premis Delta*.

Dossier de prensa de los Premios Delta 1981, pág. 15 (inédito).

¹⁰⁷ Acta 1967. CAMPI, Isabel: *Op. Cit.*, pág. 17.

En 1970 terminaría lo que podríamos llamar la etapa más “moral e instructiva” de los premios Delta, los cuales, según el jurado se habían seleccionado en base a su significado cultural y como reflejo de la situación industrial y económica del país. De todos modos los jurados continuaban premiando productos en una línea bastante ortodoxa ya que se otorgó un Delta de Oro a la máquina de escribir *Lettera 36* del equipo Olivetti y Ettore Sottsass y otro al exprimidor *Citromatic* de Braun, amén de otros a la papelería Bo-casas y a un armario transportable.

En 1976 se instituyó la Medalla ADI cuyo objetivo era estimular la calidad de los trabajos de los alumnos de todas las escuelas y reconocer la aportación que en ellos se manifestaba. Según la primera convocatoria, el otorgamiento de las Medallas no solo tendría en cuenta los aspectos proyectuales de los trabajos, sino que también haría hincapié en aquellos que tuvieran un especial interés documental, conceptual, formal o creativo.¹⁰⁸



32. Gabriel Lluelles y Dieter Rams: exprimidor MPZ-2 Citromatic, Delta de Oro, 1970. Producción, Braun Española; 33. Miguel Milá: chimenea, Delta de Oro, 1977. Producción actual, DAE.

Los premios Delta reflejaban con fidelidad los debates del diseño en el mundo. En 1977 su sede se trasladó de la Hogarotel a la Fundación Joan Miró adquiriendo un tono más vanguardista. Aquel mismo año el convencionalismo de los premios fue desafiado por una selección paralela llamada “Disueño” en la que se mostraban objetos en una línea poética y típicamente postmoderna que no optaban al premio. Según el acta:

“El jurado ha llegado a la constatación de una cierta carencia de inventiva y fantasía, y al mismo tiempo de una cierta reiteración de la forma expresiva de un diseño industrial muy formal y superado. [...] El jurado quiere hacer constar que la presencia simultánea de la exposición “Disueño” evidencia cierta nostalgia de una fantasía más libre y de un examen menos esquemático de forma y función.”¹⁰⁹

¹⁰⁸ FORT, Josep M.: *Op. Cit.*, pág. 147.

¹⁰⁹ Acta 1977. CAMPI, Isabel: *Ibid.*, pág. 21.

La selección “Disueño” tuvo dos ediciones levantando un cierto debate en el mundillo del diseño Barcelonés que finalmente no les otorgó demasiado apoyo. Aún así el acta de 1979 constataba la existencia de diversas corrientes dentro del diseño entre las que cabría destacar la profundización de las formas tradicionales en la artesanía, el desarrollo de alta tecnología dentro de la gran empresa y el aprovechamiento de productos standard en nuevos montajes –en una línea muy próxima al adhocismo. Finalmente se re-actaba el acta de defunción de “Disueño”:

“Por último queremos mostrar la confusión que presenta la muestra “Disueño” en la que un posible criterio inicial de selección, basado en posiciones críticas alternativas o utópicas, ha derivado de hecho hacia una regogida heterogénea de objetos considerados posiblemente como poco serios para inculirse en la selección principal, sin querer decir con ello que no tengan aspectos de verdadero interés.”¹¹⁰



34. André Ricard: envase para la colonia *Quorum*, Delta de Plata 1981. Producción, Puig.

35. Estudio Per: estantería *Hialina*, selección ADIFAD 1974 y Premio Delta 25 años.

Los años ochenta serían los de la normalización del fenómeno del diseño y aquellos en que los premios Delta se abrieron a la experimentación formal del estilo postmoderno pero sin caer en el seguidismo. A su vez el ADI consideró que se tenía que reconocer el carácter pionero de su labor y en 1986 celebró el 25 aniversario de los Premios Delta reconociendo la intemporalidad de la Lámpara *TMC* de Miguel Milá, el cenicero *Copenhagen* de André Ricard, la motocicleta *Cota 247*, la estantería *Hialina* del Studio Per.

Desde 1961 hasta 2014 se han celebrado 37 ediciones de los premios Delta siendo este evento de carácter peninsular la manifestación más fiel de lo que se ha considerado como ejemplar en el campo del diseño. El diseño en España ha sido también promociona-

¹¹⁰ Acta 1979. CAMPI, Isabel: *Ibid.*, pág. 22.

do por los centros autonómicos de diseño y los Premios nacionales del Diseño. El primero fue el BCD de Barcelona.

En 1973, viendo que se acercaba el final del franquismo y, con él, la llegada de la era de la libre competencia con Europa, un grupo de diseñadores de Barcelona apoyados por la Cámara de Comercio y una serie de bancos instituyeron el Barcelona Centro de Diseño que se quería a imagen y semejanza de los de Londres y Copenhague que previamente se habían visitado.¹¹¹ En consonancia con las tendencias de la arquitectura y el diseño pop, el BCD abrió sus puertas en un pabellón hinchable ubicado en la avenida Diagonal esquina Numancia. El objetivo del BCD hasta hoy en día ha sido promocionar el diseño en su vertiente más empresarial. Pronto se abrirían otros centros de promoción del diseño similares en España: en 1984 se abriría el DZ en Bilbao; en 1987 el Instituto Balear del Diseño y el CEDIMA en Madrid y en 1984 el IMPIVA en Valencia. Finalmente, en 1992, se crearía en Madrid la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño Industrial, DDI, –de corta vida– cuyo objetivo era promover las prácticas del buen diseño en toda España.

En el año 1987 se otorgaron por primera vez los Premio Nacionales de Diseño patrocinados por el Ministerio de Industria y Energía y organizados por el BCD. El objetivo de los premios es potenciar una política de promoción del diseño al más alto nivel. Los Premios Nacionales de Diseño se otorgan en reconocimiento al historial de unos profesionales y de una empresa por su política de creación de productos. Los premios tienen un carácter honorífico, están simbolizados por una escultura expresamente creada a este efecto por el artista Xavier Corberó y son otorgados por la casa real española.

1.3. Los epígonos del Movimiento Moderno

Aunque podríamos considerar el Movimiento Moderno se terminó con el último el congreso del CIAM (1959) su sombra se proyectaría a lo largo de todo del siglo XX. Derivado de él surgirían una serie de epígonos que como un mantra reivindicarían la pureza de formas, la economía y la funcionalidad. En los años setenta esta reivindicación adquiriría unos tintes contestarios pero en los años noventa apareció un epígono que era un estilo de lujo, el minimalismo.

1.3.1. El High-tech y el Adhocismo

A principios de los años setenta después casi tres décadas de desarrollo económico sostenido el mundo occidental se vio sumido en una crisis económica de grandes dimensiones. Esta crisis se agravó cuando, en 1973, los países de la OPEP decidieron aumentar exponencialmente el precio del barril de petróleo con lo cual el “Oro Negro” pasó de ser una materia prima barata a ser una materia prima cuyo gasto había que controlar cuidadosamente. En muchos aspectos fue la primera gran crisis medioambiental pues se puso en evidencia que los combustibles fósiles con los que se alimenta toda la maquinaria económica de los países industrializados no son infinitos.

¹¹¹ VV. AA.: *BCD 1973-1988 Memòria de 15 anys d'activitats de promoció del disseny a Espanya*; Caixa Barcelona/Cambra oficial de Comerç Indústria i Navegació de Barcelona, Barcelona, 1988.

La llamada “crisis del petróleo” arrastró a un sinnúmero de empresas y con ello envió al paro a miles de diseñadores pero les alertó sobre la no conveniencia de seguir malgastando ciertas materias primas como las maderas tropicales o el uso a gran escala del plástico en el mobiliario. La respuesta se encontraba en el ahorro.

En 1972 Charles Jencks y Nathan Silver publicaron el libro *Adhocism: The case for improvisation* en el que abogaban por la utilización espontánea y *ad-hoc* de los materiales industriales existentes y que habitualmente se encuentran en las ferreterías y almacenes. Según estos autores:

“Se puede aplicar a muchos empeños humanos, denotando un principio de acción que tenga como objetivo la velocidad o la economía y que tenga como propósito la utilidad. Básicamente implica utilizar un sistema existente o tratar con una situación existente para resolver un problema de una manera de resolver un problema de manera rápida y efectiva. Es un método de creación que se apoya en los recursos que están a mano”.¹¹²



36. Charles Jencks: silla de ruedas adhocista, 1972.

37. Michael y Patty Hopkins, casa Hopkins en Hampstead, Londres, 1976.

La idea del ahorro de materiales, de improvisación era fresca y sugerente y planteaba un reto al Movimiento Moderno que siempre se había basado en la idea de que la maquinaria industrial y la planificación eran los medios perfectos para materializar el diseño. En lugar de defender la trascendente alianza entre cultura e industria Jencks y Silver proponían en bricolaje y la autoconstrucción. De acuerdo con esta teoría el diseñador-autor era una figura redundante.

Pocos años después, a finales de los años setenta, Joan Kron y Suzanne Slesin detectaron una extendida tendencia que seguía las teorías del adhocismo : la gente concienciada por el diseño, en lugar de adquirir los exclusivos y caros objetos de autores consagrados por el *Good Design*, a la hora de decorar su hogar, prefería la parafernalia del mundo in-

¹¹² JENCKS, Charles y SILVER, Nathan: *Adhocism: the Case for Improvisation*, Secker & Warburg, Londres, 1972, pág. 10.

dustrial: se compraban y se utilizaban fuera de contexto estanterías metálicas, archivos de oficina, armarios de vestuario laboral, planchas perforadas, pavimentos de goma o frascos de laboratorio que podían comprarse a buen precio y que reunían estrictos criterios de funcionalidad.

Así que Kron y Slesin publicaron en 1978 el libro *High-Tech: The Industrial Style and Source Book for the Home* en el que observaban y definían esta tendencia –también llamada “expresionismo tecnológico”.¹¹³ “High-tech” era un juego de palabras que combinaba *high-style* con *technology*. High-tech era un término utilizado en inglés para denominar la arquitectura que tenía un exagerado look tecnológico, como el recién construido Centro Georges Pompidou de París que, con su sobredimensionada exhibición de tubos, fue comparado en su día con una refinería de petróleo. El libro de Kron y Slesin deseaba llevar el High-Tech más allá de su definición mecanicista para describir una actitud consistente en la utilización de materiales o equipos industriales fuera de contexto.

Los productos y materiales que la gente compraba a metros en los almacenes y no en las boutiques habían sido diseñados por ingenieros anónimos con fines utilitarios y sin ninguna pretensión de crear estilo. Así se descubrió que las lámparas de fábrica previenen los accidentes, los grifos de hospital están pensados para la asepsia y las estanterías ranuradas de almacén soportan más carga que las estanterías domésticas.

Los diseñadores y los jóvenes que no querían sucumbir a la banalidad del Pop escogieron una vía alternativa a él consistente en redescubrir estos humildes productos que eran funcionales, se encontraban en el mercado y podían cortarse a medida.

Aunque los entornos que aparecen en el libro *High-Tech* habían sido diseñados por arquitectos, sus autores recomendaban a la gente que aprendiera a mirarlos para gestionar la configuración de su entorno. Según ellos, los materiales y equipos industriales son elementos de admirable diseño que no han sido consagrados por la necesidad de adquirir estatus. Son productos que han sido creados fuera de la sociedad de consumo, francos y sinceros en su capacidad para prestar servicio por un coste mínimo. Aunque no siempre sean bonitos, siempre son sustanciosos y, quizás por ello, siempre son admirables.¹¹⁴

El hecho de utilizar en el contexto doméstico una parafernalia industrial de origen obrero que no estaba diseñada para la casa se podía interpretar de muchas maneras: ¿Era un sentimiento nostálgico de la máquina en los inicios de la era electrónica en la que sinceros mecanismos eran progresivamente sustituidos por misteriosos chips? ¿Era una voluntad de retorno a los ideales del Movimiento Moderno que proclamaba que la casa era una máquina de habitar equipada con elementos industriales? ¿Era simplemente una exaltación del bricolage?

La actitud *high-tech* era, según Kron y Slesin, un extraño epígono del Movimiento Moderno y podría interpretarse como una segunda fase del “modernismo”. Aquel que tenía

¹¹³ KRON Joan y SLESIN, Suzanne: *High-Tech: The Industrial Style and Source Book for the Home*. Allen Lane Penguin Books, Londres, 1978.

¹¹⁴ AMBASZ, Emilio: “El artefacto alternativo” en KRON y SLESIN: *Op. Cit.*, pág. 7.

lugar después del Pop. Pero mientras que el Pop sembraba la semilla de una cultura basada en la superficialidad y lo efímero, una nueva generación de modernos se disponía a discutir una vez más conceptos relacionados con lo absoluto y con el diseño intemporal.

En el fondo la actitud *high-tech* se podría interpretar como una condena moral a la hipocresía del “buen diseño” que, asimilado por las marcas de prestigio, terminaba por poner en el mercado exclusivos productos de autor cuyo precio era inasequible para la clase media. Los toscos y sinceros muebles de tubo diseñados por Marcel Breuer y Le Corbusier en los años veinte, así como las experimentaciones de los Eames en los años cuarenta, con el tiempo se habían convertido en piezas indispensables en el contexto de un *Good Design* carente de ideales sociales.

Así que si el *Good Design* terminaba por incitar al consumismo y al lujo traicionando los ideales del Movimiento Moderno, lo que había que hacer era utilizar los objetos industriales de una manera alternativa, en concreto, transferirlos del ámbito de la industria a la esfera privada del hogar. En esta operación de transferencia se producen cambios en las relaciones del objeto y su entorno que el diseñador puede explorar: aparecen nuevos referentes estéticos y cambios en los criterios de adecuación de los materiales. Aplicando estos recursos a una amplia variedad de objetos llega a crearse un nuevo estilo. El *high-tech* confiere valor estético a los aspectos estructurales y constructivos y se crea a través de la “domesticación” de elementos que antaño sólo se utilizaban en la industria.¹¹⁵

“Estos materiales cotidianos e industriales no tienen otra historia más allá de su significado práctico y ello les confiere una estética minimalista. El lenguaje formal del *high-tech* trata de encontrar su expresión sin referencias culturales y humanísticas. Los aspectos técnicos, o si lo prefieren, los aspectos estéticos de los materiales industriales devienen un lenguaje estilístico altamente independiente y preciso y eso es lo que hace que esta filosofía de la forma sea fascinante, quizás trágica: porque puede derivar en una parodia. La estática dignidad de la arquitectura *high-tech* se reduce en muchos objetos de diseño a un mero simbolismo de la tecnología –una imagen, una ficción, un juego”.¹¹⁶

Muchos de los objetos *high-tech* tenían un aire de *object trouvé* ya que echaban mano de una amplia variedad de materiales y objetos del mundo industrial que, desde la segunda mitad de los años setenta iban encontrando su camino en el entorno doméstico: planchas de metal perforado, perfiles de aluminio, pavimentos de goma, acero pulido, componentes de las cadenas de montaje, etc. Pero más allá de sus prestaciones estos objetos y materiales poseían indudables cualidades estéticas. Tanto es así que a menudo los diseñadores *high-tech* no “aprovechaban” materiales encontrados sino que los encargaban a medida. Este sería el caso de las sillas y mesas de exterior de plancha metálica perforada *Omskstack* (1971) diseñadas por Rodney Kinsman, que no llevan agujeros en los laterales, o del *Banco Catalano* del equipo PER, que llevaba el *deployé* metálico cortado a medida evitando así las problemáticas y agresivas entregas de los bordes.

¹¹⁵ FISCHER, Volker: “High-tech” en *Design Heute Mástabe: Formgebung zwischen Industrie und Kunst-Stück*, Pestel.-Verlag, Munic, 1988, págs. 59-61.

¹¹⁶ FISCHER, Volker: “Technologie als Fetisch, High-Tech in Architektur und Design” en KLOTZ, Heinrich (Ed.): *Vision der Moderne. Das Prinzip Konstruktion*, Múnich, 1986, pág. 69.

El arquitecto suizo Mario Botta utilizó planchas de fleje perforado y tubos de metal así como rodillos de goma para diseñar una curiosa serie de muebles que desafiaba todas las convenciones establecidas. Botta se hizo famoso en los años ochenta por sus originales diseños que combinaban con precisión el constructivismo arquitectónico con el minimalismo escultórico.

Por su carácter de instrumento de trabajo, el mobiliario de oficina se prestaba especialmente bien a las metáforas tecnológicas del high-tech. En 1982 Bruce Burdick creó la serie Tech-Group que consistía en una serie de elementos intercambiables –patas, distintos sobres de mesa y archivadores– que se montaban sobre un perfil de aluminio colocado como eje central. En la serie Nomos, Norman Foster llevó hasta la exacerbación el concepto mecánico de la mesa de oficina. Mediante una estructura de tubo y unas sofisticadas articulaciones las mesas Nomos se pueden regular en altura e inclinación y los sobres se pueden cortar en diversas medidas y materiales respondiendo así a los requerimientos de una gran variedad de actividades de trabajo.

1.3.2. El Minimalismo

El minimalismo hizo acto de presencia con gran éxito en el panorama de la arquitectura y el diseño de producto de los años noventa del siglo XX. Para los diseñadores más jóvenes se trataba de una novedad mientras que para las generaciones más veteranas se trataba de una especie de *Gute Form* radicalizada. En cualquier caso, no dejaba de ser una paradoja que el siglo se despidiera con un epígono del Movimiento Moderno que insistía en parámetros de rigor y reduccionismo elaborados décadas atrás y que los filósofos de la postmodernidad se habían dedicado a combatir en los años ochenta con argumentos muy consistentes.

La guerra del Golfo y la crisis económica que se desató a principios de los noventa podría ser una de las causas que empujaron a los diseñadores a evocar de nuevo principios de pureza formal en la era del consumismo globalizado.



38. Donald Judd: esculturas en Marfa, Tejas, 1982-1984.

Pero el término minimal no era nuevo. En el mundo de las artes plásticas, el concepto de minimal apareció en 1965 cuando el crítico Richard Wollheim publicó un artículo llamado *Minimal art* en

el que hacía referencia a las creaciones de Duchamp, Mallarmé o Rauschenberg. La palabra minimal tenía la ventaja de poder ser utilizada en muchos idiomas y, finalmente, sirvió para designar la hermética obra de Carl André, Donald Judd, Dan Flavin, Sol le Witt o Robert Morris. Y aunque en su época este grupo de artistas no configuró un movimiento organizado, lo cierto es que trabajaban en una línea que no podía calificarse de pintura ni de escultura propiamente dicha. Sus propuestas eran totalmente abstractas, elementales, geométricas, extremadamente austeras, casi siempre monocromáticas, repetitivas y construidas con fríos materiales industriales.

Bajo la etiqueta de minimal quedaron englobadas una serie de producciones artísticas que antes adquirirían los problemáticos nombres de “arte nihilista”, “literalismo” o “arte negativo”. Sin embargo y más allá de la adopción de un exitoso término anglosajón, sería muy arriesgado afirmar que el diseño minimalista fue una derivación inmediata del arte minimal puesto que lo que verdaderamente excitó la fantasía de los diseñadores de vanguardia de los años sesenta fueron las metáforas consumistas del pop art y no los rigores del minimal. En cualquier caso lo que los diseñadores minimalistas han tomado del arte es la idea de la abstracción aunque ésta se encontraba ya presente en los manifiestos y la obra de los neoplasticistas holandeses y los constructivistas rusos.

La fórmula de lo mínimo es muy sencilla y típicamente reductiva pues consiste en alcanzar la máxima expresividad a través de los mínimos elementos. Aunque, como veremos, el antecedente más claro del diseño minimalista se encuentra en el Movimiento Moderno, hay que señalar que, en un sentido amplio, se trata de una teoría estética que trasciende épocas y lugares. Así pues podemos calificar de minimalistas los monasterios de la orden del Cister que en el siglo XII definió una serie de directrices arquitectónicas muy precisas destinadas a proponer una alternativa a los excesos decorativos de las construcciones benedictinas que, en opinión de los líderes espirituales de la época, distraían la atención de los creyentes.

También nos encontramos ideas reductoristas en la cultura japonesa. Por ejemplo, podemos destacar la teoría del *wabi-sabi* que nos recuerda la transitoriedad de las cosas de este mundo mediante la inclusión de ideas como la asimetría, la imperfección, la simplicidad, la modestia y la intimidad. El *wabi-sabi* es una teoría estética hondamente arraigada en Japón y ocupa un lugar equivalente a los ideales de belleza clásicos en occidente. La estética *wabi-sabi* deriva de la filosofía Zen y Mayahana y se puede observar en la música honkyoku de los monjes, en los arreglos florales ikebana, en el diseño de los jardines, en la poesía en la cerámica y en la ceremonia del té. Seguramente por esta razón no es extraño que Japón haya sido uno de los principales núcleos de producción de arquitectura y diseño minimalistas. El diseñador Shiro Kuramata causó sensación a finales de los años ochenta con sus interiores de tiendas para Issey Miyake y sus muebles en tela metálica *deployé* que desmaterializaban las formas y las reducían a un contorno evanescente. Tampoco debe sorprendernos que una de las cadenas de objetos minimalistas más exitosas del mundo, Muji, sea japonesa. Su filosofía de producto es una auténtica declaración de intenciones reductoristas:



39. Shiro Kuramata: sillón *How High is the Moon*, 1987.

“Los objetos que Muji comercializa son el resultado de la cuidadosa eliminación y sustracción de las características superfluas de los objetos y de cualquier forma de diseño que no esté relacionada con la función. La marca Muji es racional y se encuentra libre de modas, doctrinas e “ismos”.[...] Muji aspira a la modestia y a la sencillez y a la mejor adaptación al estilo y preferencias de un grupo de gente tan grande como sea posible.”¹¹⁷

Aunque Muji recrea un Japón que en realidad no existe, con su acertada selección de productos minimalistas Muji ha convertido el *wabi-sabi* en un producto global, en una miríada de pequeños objetos funcionales deseados por unas clases medias de gusto refinado que desean consumir sin ostentar. La primera línea de productos Muji, que constaba de 9 objetos domésticos y 31 alimentos, apareció en las tiendas de la empresa Seiyu en 1980. Al cabo de diez años la exitosa marca fue adquirida por Ryohin Keikaku Co.Ltd, que hoy gestiona el diseño, fabricación y venta de más de 7.000 productos que se comercializan en más de 350 tiendas repartidas por Asia y Europa.

Si el minimal trasciende fronteras también trasciende disciplinas pues durante el último cuarto de siglo fueron apareciendo líneas de trabajo extremadamente reduccionistas, en las composiciones musicales de Philip Glass, Wim Mertens y Michael Nyman, en las coreografías del Nederlands Ballet, en el cine del grupo danés *Dogma 95* el cual rechazaba cualquier forma de artificio, en los trajes y tiendas de Armani o en las joyas de la marca Niessing que, paradójicamente, devienen sofisticados objetos ornamentales sin ornamento.



40. Claudio Silvestrin: colección *I fiume*. Producción Boffi, 1999.



41. Niessing: anillo en tensión.

El diseño minimalista se define por la pureza geométrica, la precisión técnica, la esencialidad estructural (sobre todo en las joyas y muebles), la estandarización industrial, la precisión en los acabados, la literalidad en el uso de los materiales, en la abstracción y la depuración ornamental. Lo que la mayoría de arquitectos y diseñadores minimalistas defienden es la elaboración de una doctrina estética que contrarreste la sobreabundancia de objetos

¹¹⁷ Ver “La filosofía de Muji” en: <http://www.muji.com> [consulta: 06/10/2015].

y de signos de la sociedad de consumo y por lo tanto, el exceso de “ruido” que invade nuestros paisajes urbanos y domésticos. Efectivamente, en un tiempo saturado de imágenes, formas y sonidos, reducir, depurar y filtrar devienen los signos más elocuentes.¹¹⁸

En el campo del diseño la mayoría de los parámetros del minimalismo estaban ya presentes en los manifiestos del Movimiento Moderno de los años veinte y en las exposiciones del MoMA de los años treinta por lo que hay que preguntarse por la originalidad y la oportunidad de este exitoso estilo. En efecto, el Movimiento Moderno estuvo en su día muy impregnado de ideas reduccionistas entendiéndose por tales aquellas teorías que defienden la expresividad mediante la eliminación de elementos superfluos. Antes de la Primera Guerra Mundial, Adolf Loos ya publicaba en Viena sus conocidas y agresivas diatribas contra el ornamento al que acusaba de ser fuerza de trabajo, material y capital malgastado.

Unos años más tarde, en Leipzig, el arquitecto Bruno Taut publicaba su exitoso libro en el que instaba a las mujeres a modernizar sus casas mediante drásticas operaciones de eliminación o arrinconamiento de objetos decorativos que él consideraba como trastos inservibles.¹¹⁹ Finalmente a través de su revista *l'Esprit Nouveau*, Le Corbusier defendía la estética del Purismo como medio de librarse de las complejidades del cubismo. Aunque Le Corbusier proporcionaba argumentos racionales a sus obsesiones sobre la pureza y la limpieza lo cierto es que sus ideas tenían un trasfondo muy esteticista.¹²⁰ Las fotografías de las casas que diseñaba aparecían siempre exageradamente limpias y vacías.

Aunque los argumentos teóricos del Movimiento Moderno a favor de la pureza formal pueden haber llamado la atención de los diseñadores lo cierto es que al tratarse de un movimiento predominantemente estilístico, los arquitectos y diseñadores minimalistas reconocen en Mies van der Rohe a su maestro indiscutible. A finales de los años veinte este arquitecto alemán supo como nadie convertir las toscas y rudimentarias propuestas arquitectónicas de sus colegas de la Bauhaus y de la Werkbund en un depurado estilo que combinaba una extremada sencillez formal con un exquisito uso de los materiales y un cuidado extremo en los detalles. Pero Mies no era un simple esteta puesto que su obra tiene un cariz muy idealista en la medida que siempre intentaba establecer una analogía entre pensamiento racional y obra construida. Para él, la arquitectura era siempre la expresión espacial de un orden intelectual y el orden de las cosas, la manifestación de un orden espiritual. Aunque los minimalistas actuales adoran a Mies van der Rohe tienden a obviar los aspectos metafísicos de su obra y a centrarse en los aspectos más formales.

Sin embargo no podemos decir que el diseño minimalista esté totalmente desprovisto de una ética puesto que sus argumentos, como ocurre con la mayoría de movimientos reduccionistas, tienen un fundamento moral: se trata de crear ejemplos de orden y silencio en medio de la polución semiótica que nos rodea. En cierto modo los ideólogos

¹¹⁸ ZABELBASCOA, Anatxu y RODRÍGUEZ MARCOS, Javier: *Minimalismos*, Gustavo Gili, Barcelona, 2000, pág. 6. De los mismos autores: *Minimalismos*.

Un signo de los tiempos, Museo Nacional de Arte Reina Sofía-Aldeasa Cop. Madrid, 2001.

¹¹⁹ Ver “Las mujeres y el consumo” en *Capítulo V. Los ideales del diseño y su vinculación con la historia*.

¹²⁰ Ver “La estética de lo limpio” en *Capítulo V. Los ideales del diseño y su vinculación con la historia*.

del Movimiento Moderno también querían luchar contra una contaminación semántica, en aquel caso la producida por el historicismo del siglo XIX; sin embargo, la diferencia estriba en que en aquella ocasión la pureza formal se invocaba en aras de la economía ya que se proponían una arquitectura y un diseño baratos y estándar destinados al uso de la clase obrera. Con su árida desnudez el Movimiento Moderno perseguía objetivos de tipo social mientras que el minimalismo está impregnado de una clara voluntad estética. En muchos aspectos podríamos decir que se trata de una especie de sublimación tardía del Movimiento Moderno.

El ascetismo de lo minimalista tiene un carácter en cierto modo elitista pues no está nada claro que la depuración formal que propone sea siempre económica. Antes al contrario, la nobleza de los materiales, la perfección o la eliminación de las entregas y la ocultación de mecanismos conllevan soluciones constructivas muy elaboradas que a menudo encarecen el producto. Es más, el lujo moderno y de buen gusto adquiere ahora rasgos minimalista pues se diseñan en este estilo productos y servicios de gama muy alta como los aparatos de sonido e imagen Bang & Olufsen o la exclusiva cadena Design Hotels cuya decoración interior se caracteriza por la ausencia de adornos y el empleo de materiales nobles.¹²¹

El diseño de producto minimalista ha encontrado un gran aliado en la microelectrónica que permite la reducción a puro software de algunos objetos, como los ordenadores portátiles, los MP3 y MP4, los teléfonos móviles, las pantallas de ordenador y televisión y los tablets. Objetos ligeros, ultraplano y capaces de acumular miles de canciones o centenares de prestaciones en un espacio mínimo. La parafernalia electrónica actual compite agresivamente mediante la miniaturización de sus componentes los cuales permiten ofrecer centenares de funciones con una reducción de tamaño imposible de realizar hace algunos años.

A principios de los años noventa apareció en el escenario internacional un grupo de vanguardia holandés que combinaba una austeridad radical con el sentido del humor, el adhocismo y el compromiso social: Droog Design. En 1993, la historiadora y editora Renny Ramakers y el diseñador y profesor Gijs Bakker reunieron los trabajos de un grupo de jóvenes y desconocidos diseñadores que, según ellos, encarnaban el espíritu de los noventa y los presentaron en la Feria de Milán.¹²² Su exposición levantó una gran expectación entre la crítica, cansada de los excesos cromáticos, sintéticos y kitsch de los grupos estilo Memphis de los años ochenta. Frente a ellos, la naturalidad, el espíritu de sosiego, las alusiones a la memoria y las operaciones de reutilización que proponía el grupo holandés representaban una bocanada de aire fresco: abundantes racimos de bombillas desnudas o de botellas de leche se convertían en lámparas; cajones, maderas, papeles y piezas de tejido reutilizadas se convertían en muebles, etc.

¹²¹ Design Hotels www.designhotels.com [consulta: 9/10/2015].

¹²² RAMAKERS, Renny y BAKKER, Gijs (Eds): *Droog Desig: Spirit of the Nineties*, 010 Publishers, Rotterdam, 1998.



42. Tejo Remy: lámpara de botellas de leche, 1991. Producción, Droog Design.

43. Marcel Wanders: florero-esponja, 1997. Producción, Droog Design.

La buena acogida de Droog Design en aquel escenario internacional animó a sus dos promotores a crear una fundación primero y, luego, a estudiar la seriación y la comercialización de sus piezas. En 1995 Droog Design fue llamado a colaborar en el laboratorio de investigación de la Universidad Técnica de Delft, experiencia que dio como resultado la edición de una nueva línea de productos de alta tecnología diseñados con “espíritu Droog”. En 1997 fueron llamados por la empresa alemana de porcelana Rosenthal para la que realizaron curiosos experimentos de moldeo con esponjas y fibras y, en aquel mismo año, el Centraal Museum de Utrecht adquirió la colección de productos realizados entre 1993 y 1996 y editó un catálogo. Con el paso de los años Droog Design no ha generado un estilo pero sí una forma de hacer que se basa en la utilización o reutilización irónica de objetos y materiales con el fin de generar el mínimo impacto visual y ambiental.

El “modernismo” ha tenido una larga vida. Fue formulado por el Movimiento Moderno en los años veinte y a finales del siglo XX todavía inspiraba el trabajo de arquitectos y diseñadores atraídos por las virtudes morales de su programa de funcionalidad, economía, abstracción y simplificación formal. Bien es cierto que después de la Segunda Guerra Mundial perdió buena parte de su espíritu revolucionario convirtiéndose en un estilo de consumo más y que al llegar el fin del siglo XX era, paradójicamente, un signo de lujo elegante. Pero lo curioso del caso es su reiterada recuperación. El “modernismo” es algo así como aquel padre al que todos los diseñadores quieren matar pero cuya autoridad es imposible ignorar.

En los próximos apartados examinaremos los movimientos de oposición, las sucesivas crisis del funcionalismo y su culminación en el estilo postmoderno o “postmodernismo” que causó furor en los años ochenta.

1.4. La primera crisis del funcionalismo

Después de la Segunda Guerra Mundial, el Estilo Internacional, entendido como referente absoluto y único descendiente autorizado del Movimiento Moderno, se extendió por todo el mundo desarrollado. Se trataba de un estilo neutro, elegante y contenido que adoptaban las grandes empresas, las instituciones transnacionales, los particulares adinerados y que

indefectiblemente, se utilizaba para decorar vestíbulos de aeropuertos y oficinas bancarias. El Estilo Internacional y su prolongación en los años cincuenta –el llamado “alto modernismo” en los países anglosajones– continuaron legitimando el funcionalismo y la estética minimalista. Sin embargo, su aplicación traicionaba abiertamente los ideales del Movimiento Moderno. A mediados de los años cincuenta el estilo consagrado por el *establishment* empezaba a ser visto por las jóvenes generaciones de diseñadores y arquitectos como un estilo que transmitía mensajes estrechamente relacionados con el estatus social, el prestigio y el poder. En la medida que ya no servía a un ideal de igualdad social, sus formas austeras y sus colores neutros se percibían como un simple formalismo; en definitiva un diseño de buen gusto inexpresivo y dudosamente funcional que fue magistralmente parodiado por Jacques Tati en sus películas *Mon oncle* (1958) y *Play Time* (1967).

1.4.1. La sensibilidad Pop

Durante los años sesenta empezaron a llegar a la madurez los niños del *baby-boom*.¹²³ Se trataba de una generación muy numerosa que no había vivido el horror, el hambre y las privaciones de la guerra y que era optimista respecto a su futuro porque no había vivido ninguna crisis económica. Eran jóvenes que no conocían el desempleo, amantes del ocio y el consumo, optimistas respecto a las posibilidades de la tecnología moderna, deseosos de cambiar el mundo y poco predispuestos a acatar los severos códigos morales que intentaban inculcarles sus progenitores.¹²⁴ Durante aquella década y por primera vez, la juventud emergió como una nueva clase social que reclamaba su derecho a la creación de un estilo propio consumiendo una parafernalia deportiva muy característica compuesta de planchas de surf, aros de *hula-hoop*, patines, minifaldas, cazadoras de cuero, camisetas de algodón y pantalones vaqueros. A finales de los años cincuenta, los jóvenes norteamericanos encontraron su identidad colectiva en ídolos del cine como James Dean y Marlon Brando y en el gran mito del *rock-and-roll* Elvis Presley. En Europa, los ídolos de los jóvenes de los años sesenta provenían también de la música –Los Beatles y los Rolling Stones– y también de la moda, como la diseñadora Mary Quant quien se hizo mundialmente famosa con sus minifaldas y con los modelos para jóvenes que diseñaba y vendía en su tienda de Carnaby Street.

Londres se convirtió en el centro mundial de la moda juvenil. De hecho el fenómeno del *Swinging London* era el resultado de la búsqueda de un estilo por parte de un grupo de jóvenes artistas, diseñadores, músicos y actores que sin pertenecer a una clase concreta crearon un núcleo de agitación que debía mucho al Pop Art. Su mayor empeño era poner en crisis los valores imperantes de “buen gusto” y el *Good Design* en el que sus mayores pretendían educarles ya que consideraban que se trataba de un estilo vacío, inexpresivo y carente de contenido simbólico. El lenguaje que los jóvenes reclamaban aspiraba a ser simbolista, efímero y divertido y por esta razón el Pop tuvo un éxito inmediato.

El Pop-Art fue un movimiento artístico inextricablemente unido a la cultura de masas y su iconografía se basa en objetos y elementos desechables. Los artistas pop escruta-

¹²³ Desde 1946 hasta 1968 la tasa de natalidad en los países industrializados fue siempre creciente dando lugar al llamado *baby-boom*.

¹²⁴ Ver “La revolución juvenil” en el capítulo V. *Los ideales del diseño y su vinculación con la historia*.

ban sin criticar, la cultura de masas creada por las marcas comerciales, el cine, la televisión, los comics, las revistas y los periódicos. Mientras que el gran movimiento artístico de los años cincuenta, el expresionismo abstracto, valoraba el yo interior y la capacidad de producir sensaciones y emociones, el Pop-art significaba el nacimiento de una nueva sensibilidad artística que no era antropocéntrica. Su técnica era fría, impersonal e hiperrealista y su lenguaje plano, sin complicaciones y era comprensible para todo el mundo.

Aunque el término Pop Art sería oficialmente acuñado por el crítico Lawrence Dalloway, miembro del Independent Group, otro de sus miembros, Richard Hamilton, confeccionó en 1957 una lista de adjetivos pop que hoy nos son muy útiles para calificar el diseño de la época. Dijo que el pop era: popular, pasajero, reemplazable, barato y producido en serie, joven, ingenioso, sexi, evasivo, atractivo y rentable.¹²⁵

En efecto, durante los años sesenta estos conceptos inspiraron el diseño de producto en su versión más heterodoxa planteando un auténtico desafío al *stablishment* integrado por los grandes maestros e instituciones: mientras el *Good Design* prescribía colores neutros, el Pop proponía colores vivos y contrastados; mientras el *Good Design* prescribía formas angulosas y estructuradas, el Pop proponía formas amorfas y redondeadas; mientras el *Good Design* prescribía el uso de materiales auténticos, el pop proponía el uso de materiales sintéticos e innobles; mientras el *Good Design* evitaba los estampados, los diseñadores Pop decoraban los objetos con motivos psicodélicos, *Op-art* o temas populares como las banderas, especialmente la británica.

En consonancia con los avances científicos, el diseño pop expresaba una auténtica fascinación por la artificialidad. En los años cincuenta y sesenta la búsqueda de lo artificial se convirtió en uno de los principales objetivos de la ciencia que, capaz de superar en todo a la naturaleza, se empeñaba en conseguir materiales artificiales, entornos artificiales y en desarrollar la inteligencia artificial. Gracias a los inventos de aquellas décadas, la inteligencia artificial se empezó a poner al alcance del público siendo vislumbrada tanto como un sueño como una pesadilla.

De todas formas, más que hablar de un estilo Pop habría que hablar de una sensibilidad pop ya que, por su espíritu de rebeldía y su vocación pluralista, el diseño de producto de los sesenta no siguió las pautas de la pintura pop sino que se diversificó en una serie de tendencias entre las que se podrían identificar la “ciencia-ficción”, la “era del espacio”, la “psicodelia” y el “op art”.

Los años cincuenta y sesenta fueron los años de la Guerra Fría, un conflicto que nunca llegó a la confrontación armada pero que mantenía permanentemente enfrentados a los

¹²⁵ Esta lista que adquirió una enorme popularidad hasta el punto de convertirse en un lugar común. Parece ser que se encontraba en una carta fechada el 16 de junio de 1957 que Hamilton envió a sus compañeros del Independent Group, los arquitectos Alison y Peter Smithson. En el texto original se decía: *Popular, transient, expendable, low cost, máss-produced, young, witty, sexi, jimmicky, glamorous, big busines*. Ver la entrada “Alison & Peter Smithson” en el Design Museum. www.designmuseum.org/design/alison-peter-smithson [consulta: 9/10/2015].

países del bloque capitalista contra los países del bloque comunista.¹²⁶ Una parte de este conflicto se desarrolló en la sombra, en una implacable lucha de espionaje que alimentó la fantasía de escritores y directores de cine. El arquetipo de espía moderno y tecnócrata de los sesenta era el personaje de las novelas de Ian Fleming, James Bond, agente de Su Majestad británica, con licencia para matar.



44. Fotograma de la película *2001 Una odisea del espacio*, Stanley Kubrick, 1969.

En su versión cinematográfica las aventuras del popular 007 transcurrían en unos entornos de ciencia-ficción diseñados por Ken Adam que comprendió muy bien la avidez del público por los entornos futuristas y por los artilugios técnicamente sofisticados gracias a los cuales el protagonista siempre salía victorioso de los grandes peligros que le acechaban. La investigación de la relación entre las películas de agentes secretos y el diseño de entornos, coches o de artefactos muy sofisticados no hizo más que empezar pues es indiscutible que buena parte de la parafernalia electrónica que actualmente utilizamos ya se hallaba embrionariamente representada en este género cinematográfico.¹²⁷

La Guerra Fría tuvo en la carrera del espacio su máxima manifestación tangible y su capacidad de fascinar a la gente y de construir mitos a ambos lados del Telón de Acero fue enorme. Al principio parecía que los rusos llevaban ventaja pues en 1957 lanzaron un satélite que salió de la órbita terrestre y en 1961 consiguieron, por primera vez, lanzar un hombre al espacio. Entonces el Gobierno norteamericano aceptó el reto y el presidente John F. Kennedy prometió que antes de finalizar la década los Estados Unidos pondrían un hombre en la luna. Las hazañas de la NASA puntualmente retransmitidas por televi-

¹²⁶ Ver "La Guerra Fría" en Capítulo V. *Los ideales del diseño y su vinculación con la historia*.

¹²⁷ Paul Atkinson investigó la relación entre las maletas de los superagentes secretos de las películas de los años sesenta con los primeros terminales de datos portátiles que aparecieron a principios de los años setenta y con la publicidad de los primeros ordenadores sobremesa. ATKINSON, Paul: "Man in a Briefcase: The Social Construction of the Laptop Computer" en *Journal of Design History* Volume 18, nº 2, 2005, Oxford Journals, Oxford, 2005, págs. 191-205.

sión convirtieron a la nave espacial y al astronauta en uno de los grandes iconos de la época. El éxito de la misión Apolo XI que el 20 de julio de 1969 consiguió que el comandante Neil Armstrong diera un paseo por la Luna fue la culminación de un enorme esfuerzo científico-técnico entre el que destaca la creación de materiales artificiales muy resistentes al calor, como el Teflón, la miniturización de los circuitos electrónicos y la primera tecnología informática.

En la década siguiente, el diseño se beneficiaría de estos avances que permitieron hacer productos más pequeños e “inteligentes”. La carrera espacial levantó un sentimiento de optimismo colectivo y una gran fe en el progreso tecnológico que se tradujo en el diseño de entornos hiperartificiales y una mirada de objetos esféricos de aspecto futurista, como televisores, tocadiscos, muebles y lámparas que recordaban la forma de un satélite o del casco del astronauta. El concepto de “belleza galáctica” se componía de materiales sintéticos, preferentemente plástico blanco, y de texturas metalizadas que se utilizaron en toda clase de diseños incluidos los trajes del modisto Paco Rabanne que se confeccionaban con mallas metálicas. La película *2001 Una odisea del espacio* del director Stanley Kubrick (1968) llevó de modo magistral al cine la amenaza de una vida artificial y extraterrestre, tiranizada por el ordenador que se desarrollaba en unos escenarios hipertecnológicos contruidos con materiales sintéticos que definían a la perfección el estilo de los años sesenta.



45. Joe Colombo: sillón *Elda*, 1965. Producción, Meda.



46. Joe Colombo: *Total Furnishing Unit*, MoMA, 1971.

Uno de los diseñadores que mejor encarnaban el concepto futurista del diseño de aquella época fue el italiano Joe Colombo, fallecido en 1971, a la prematura edad de 41 años.¹²⁸ En su época, la obra de Colombo no fue demasiado conocida por el gran público pero sí considerada por la crítica y los museos como la gran promesa de su generación ya que se apartaba ostensiblemente de la tradición milanesa en la que fue educado. El joven diseñador era un personaje obsesivamente interesado por el plástico y las nuevas

¹²⁸ En el año 2005 el Vitra Design Museum junto con la Triennale de Milán le dedicaron una exposición antológica que viajó a diversas capitales. Ver catálogo VV. AA.: *Joe Colombo. L'invention du futur*, Vitra Design Museum, La Triennale di Milano- Les Arts Décoratifs, París, 2005.

tecnologías que entendía como medio de inspiración formal e instrumento para proyectar un espacio doméstico diferente en el futuro.¹²⁹

Colombo proponía interiores diáfanos sin paredes divisorias, auténticos lofts, en los que se instalaban una serie de “condensadores de funciones” como el *Rotoliving* (salon-bar) y el *Cabriolet/Bed* (dormitorio-vestidor) que eran una especie de máquinas móviles y desplegables que agrupaban y resolvían las actividades de la vida diurna o la vida nocturna. Desde luego Colombo no era un interiorista ni un diseñador convencional ya que lo que hacía en realidad era proyectar productos o mega productos versátiles que concentraban todas las prestaciones de un espacio vaciando la arquitectura de su contenido. La máxima expresión de las revolucionarias ideas de Colombo fueron el stand de Bayer *Visiona 1* expuesto en la feria del mueble de Colonia de 1969 y el prototipo de la *Total Furnishing Unit* que presentó en la exposición *Italy: The New Domestic Landscape* (1971) en el MoMA de Nueva York. En este montaje, que no pudo ver del todo terminado, proponía un gran mueble de plástico, contenedor de todas las funciones de la casa que mediante puertas y plataformas basculantes o giratorias desplegaba todas las funciones de un apartamento.



47. Joe Colombo: *Visiona 1*, Stand Bayer, Feria de Colonia, 1969.

¹²⁹ Las posibilidades liberadoras de la tecnología en relación a la vida doméstica fueron un tema recurrente desde mediados de los cincuenta. Los arquitectos Alison y Peter Smithson, ambos miembros del Independent Group, expusieron el stand *The House of the Future* en el marco de la Ideal Home Exhibition de 1956 celebrada en el Olimpia de Londres. Se trataba de una casa fabricada en serie, con todos los aparatos domésticos integrados y dirigidos por controles remotos, que pretendía anticipar los logros de la domótica de los años ochenta. Ver. WOODHAM, Jonathan M. *Twentieth-Century Design*, Oxford University Press, Oxford-Nueva York, 1997, pág. 186-187.

Los “condensadores de funciones” de Colombo incorporaban toda clase de artilugios eléctricos y electrónicos –luces, radio, televisión, climatizadores, motores de accionamiento– y por esta razón Mateo Kries afirma que Colombo llevó el diseño de la era mecánica a la era electrónica en la medida que ya no le interesaba la estética de la máquina sino las posibilidades de la domótica.¹³⁰ Según este autor el paralelismo entre las escenografías de las películas de James Bond y los interiores de Colombo es sorprendente ya que en ambos se vislumbra un futuro no mecánico, sino electrónico en el que por medio de botones y con el mínimo esfuerzo se consigue un control total del entorno. Igualmente existe un gran parecido con las escenografías de la película *2001 Una odisea del espacio* por la que Colombo sintió una gran admiración. En este film los personajes habitan en un espacio totalmente artificial vigilado por el todopoderoso ojo del ordenador HAL 9000 que, de un modo parecido al omnipresente ojo del televisor, domina los futuristas interiores de Colombo.¹³¹



48. Fotograma de la película *The Yellow Submarine*, 1968.

El diseño o la sensibilidad pop no desdénaba, en absoluto, la decoración superficial de los objetos y hubo dos estilos decorativos que en los años sesenta hicieron época: la psicodelia¹³² y el Op-art. La psicodelia provenía de los experimentos realizados en Estados Unidos con la marihuana y sobre todo, con una droga psicodélica llamada LSD (Acido lisérgico

o simplemente “ácido”) cuyos inusuales efectos psicológicos incluían alucinaciones de motivos coloreados detrás de los ojos, distorsión de motivos geométricos y del tiempo, pérdida del sentido de identidad y una gran sensación de bienestar.¹³³ A mediados de los

¹³⁰ KRIES, Mateo: “Comme les futurologues, j’ai trouvé. Technologies, vision et utopies dans l’oeuvre de Joe Colombo” en VV. AA.: *Joe Colombo. L’invention du futur*, págs. 75-91.

¹³¹ La película de Kubrick se estrenó en 1968 cuando la obra de Colombo se encontraba en una fase muy madura por lo que hay que preguntarse por la influencia de su trabajo sobre los escenarios de la película cuyo director artístico fue John Hoesli. Colombo siempre lamentó que los interiores de la estación espacial del film se hubieran amueblado con piezas del francés Olivier Morgue y no con muebles suyos.

¹³² El término psicodelia proviene de la contracción de las palabras griegas *psico* (alma) y *delos* (manifestación) y fue utilizado por primera vez en 1957 por el psiquiatra Humphry Osmond como descripción alternativa de las drogas alucinógenas en el contexto de la terapia psicodélica.

¹³³ La marihuana había sido muy utilizada con anterioridad por los músicos de jazz y entre los escritores de la generación Beat que lo incluían como tema en sus poemas, novelas, ensayos y canciones de protesta. El LSD fue una droga casi desconocida y de curso legal en Estados Unidos hasta 1966. Durante los años sesenta se hizo extremadamente popular a través de las proezas públicas de los llamados “gurús del ácido”, el psicólogo Timothy Leary y el escritor Ken Kesey, autor de la conocida novela *One Flew over the Cuckoo’s Nest*. Durante aquella década se escribieron muchos libros que explicaban o denigraban el uso de estas drogas. Sus defensores invocaban las ceremonias religiosas de los pueblos nativos americanos que tomaban mescalina así como su uso medicinal en los textos antiguos. El libro de Aldous Huxley *The Doors of Perception* describía los experimentos de este

sesenta y, de modo súbito, el consumo de drogas se popularizó mucho sobre todo entre los jóvenes intelectuales y artistas norteamericanos que buscaban alcanzar con ellas una expansión de la conciencia. Aunque no se puede hablar de un movimiento artístico consagrado como el Pop-art, lo cierto es que la “estética psicodélica” se hizo muy popular en el mundo de la ilustración, el diseño gráfico y la animación. Los motivos psicodélicos aparecían en portadas de discos, libros, carteles, tejidos y objetos y también en el cine. La película *2001 una odisea en el espacio* muestra antes del último episodio una larguísima secuencia que es una perfecta representación de la psicodelia; en 1968 el director e ilustrador George Dunning se hizo mundialmente famoso con su película de dibujos animados *The Yellow Submarine* que narraba las peripecias de los Beatles en un universo irreal de fantasías coloristas psicodélicas.¹³⁴



49. Muestra de moda Op-Art.

En las antípodas de la psicodelia pero contemporáneamente a ella apareció la decoración Op-art. El llamado arte óptico fue un exitoso movimiento pictórico y gráfico que se desarrolló durante la segunda mitad de los años sesenta y que se basaba en la experimentación de efectos ópticos con formas abstractas y reticulares, preferentemente en blanco y negro. El término Op-art apareció por primera vez en 1964 en la revista *Time* y su lanzamiento internacional tuvo lugar en 1965 con motivo de la exposición *Op Art. The Responsive Eye* que William C. Seitz organizó en el MOMA de Nueva York. Los motivos o efectos Op-art fueron una fuente inagotable de inspiración para los diseñadores de los años sesenta que los utilizaron en carteles, logotipos, envoltorios, azulejos, servilletas, papeles pintados, estampados para tejidos, bisutería y como decoración aplicada sobre objetos y *gadgets*.

Mientras que Joe Colombo elaboraba nuevos conceptos para la organización del espacio doméstico en el futuro, su contemporáneo Verner Panton se distinguió por crear un estilo extremadamente potente y cromático que hacía una original síntesis entre la psicodelia y el Op-art y que hoy en día se ha convertido en el arquetipo del diseño de los años sesenta. Nacido en Dinamarca donde aprendió con los grandes del diseño escandinavo, Panton pronto se desmarcó del suave organicismo de sus maestros para buscar un estilo propio que representara a su generación. En 1963 se estableció en Basilea lo cual le facilitó mucho los contactos con clientes suizos y alemanes. Diseñador muy prolífico, su obra se compone de casi un centenar de insólitos muebles de asiento, más de sesenta lámparas así como un sinfín de elementos decorativos como plafones de pared y estampados para tejidos y alfombras cuyos motivos combinaban ilusiones ópticas con colores extremadamente vivos. Sus diseños eran tan provocadores que rozaban el mal gusto y desde luego estaban a años luz de la *Gute Form* que recomendaban el Consejo Alemán del Diseño o la Escuela de Diseño de Ulm.

escritor con la mescalina en México. Ver la exposición virtual de la Universidad de Virginia: *Psychedelic 60's* www.lib.virginia.edu/small/exhibits/sixties/drugs.html [consulta: 09/07/2008].

¹³⁴ Ambas películas fueron estrenadas en 1968.

Los interiores que Panton diseñó para locales públicos como el hotel-restaurante Astoria de Trondheim (1960), la editorial Spiegel de Hamburgo (1969), el restaurante Varna de Aarhus (1971) o la cantina de la editorial Gruner & Jahr de Hamburgo (1973) eran fantasiosos y desbordantes y en muchos aspectos anticipaban el diseño de las discotecas de los años que siguieron. Sin embargo ninguno llegó al extremo de los stands *Visiona II* de Bayer expuestos en la feria del mueble de Colonia de 1970. Los llamados “Paisajes de Fantasía” eran espacios irreales construidos con planchas de gomaespuma recortadas irregularmente y forradas con tapicerías sintéticas en sus colores favoritos: rojo, naranja, fucsia y violeta. *Visiona II* fue una de las mejores representaciones de la psicodelia en un espacio interior.



50. Verner Panton: silla *Panton*, 1967. Producción actual, Vitra.

51: Verner Panton: *Visiona II*, stand Bayer Feria de Colonia, 1970.

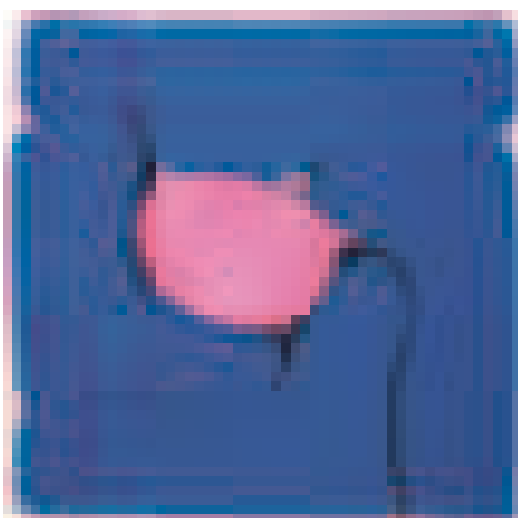
Aunque Verner Panton fue un diseñador muy olvidado durante décadas y su estilo podía llegar a fatigar, debemos reconocer que la llamada silla Panton, diseñada en forma de Z se ha convertido en un icono del siglo XX. Fabricada en plástico y de una sola pieza, se trata de un *tour de force* técnico que tardó años en solucionarse. En 1967-68 fue lanzada al mercado por la empresa Herman Miller que la fabricaba en poliéster reforzado con fibra de vidrio. Esta versión tenía el inconveniente de ser pesada y de fabricación lenta. Desde 1971 hasta 1983 se fabricó en espuma de poliuretano rígido. Entre 1971 y 1979 se probó con el polistrol. Desde 1999, esta silla se fabrica en polipropileno y actualmente la comercializa la empresa Vitra.

1.4.2. El mueble pop italiano

Aunque en su origen el Pop fue un movimiento anglosajón, en Italia fue rápidamente absorbido por los diseñadores, sobre todo por los más jóvenes, deseosos de encontrar un estilo de consumo que se apartara del buen gusto y elitismo que proponía la generación precedente. Durante la postguerra a consecuencia de las ayudas del Plan Marshall y de la preocupación de los Estados Unidos por el avance del Partido Comunista Italiano, Italia experimentó una fuerte oleada de transferencia tecnológica, cultura y consumo

norteamericanos. La moda, revistas, películas, canciones y el *rock-and-roll* venidos de EE. UU. expresaban una modernidad y un modo de vivir moderno y desenfadado que fue muy bien acogido por los jóvenes de la península. Ello predispuso al intercambio de experiencias artísticas y a la fascinación por el pop. El diseñador Ettore Sottsass, se encontraba en Nueva York trabajando en el estudio de George Nelson, justamente en 1962, año de la emergencia del pop en Nueva York. Con motivo de una convalecencia empezó a enviar a sus amigos italianos la revista *Room East 128 Chronicle* cuyos collages, confeccionados con una fotocopidora, remitían claramente a la poética del pop. Más tarde, acompañado de su primera esposa, la traductora Fernanda Pisano, viajó a Nueva York y San Francisco donde entró en contacto con los poetas de la generación beat: Allen Ginsberg, Neal Cassady y Michael McClure.¹³⁵

Al volver a Italia, Sottsass empezó a aplicar sistemáticamente la iconografía pop y sus colores chillones a sus diseños de muebles y cerámicas con el objetivo de “ensanchar el concepto de funcionalismo llevándolo hacia las esferas psíquicas del subconsciente y el inconsciente.”¹³⁶ Ilustre representante de la corriente crítica, Sottsass deseaba poner en crisis las relaciones tradicionales dentro del hogar proponiendo objetos desvinculados de sus funciones, dotados de una fuerte carga figurativa, evocadores de culturas orientales, cargados de colores y de signos que pretendían estimular nuevos comportamientos domésticos.



52. Roberto Matta: módulos *Malitte*, 1966. Producción, Gavina.

53. Gatti, Paolino, Teodoro: asiento *Sacco*, 1968. Producción, Zanotta.

En una línea no tan comprometida y más lúdica, estaban grupos de jóvenes diseñadores que simplemente rechazaban el elegante lujo de sus maestros proponiendo un diseño desenfadado y humorístico de formas ambiguas y materiales sintéticos que a menudo

¹³⁵ SCODELER, Dario: “*Tu vuo’ fa’ l’americano: The Assimilation of the American Way of Life in Italy, 1950-1980*” en KRIES, Mateo y SCHWARTZ, Mathias(Eds): *Pop Art Design*, Luisiana Museum of Modern Art, Moderna Museet, Vitra Design Museum, Weil, 2012, págs.234-245.

¹³⁶ SPARKE, Penny: *Design in Context*, Blombsbury, Londres, 1987, pág. 221.

reforzaban su no-funcionalidad con referencias visuales a otros contextos. Algunas de las piezas más emblemáticas de la época fueron el conjunto de asientos de espuma de poliuretano colores Malitte (Producción Gavina 1966) diseñado por el pintor Roberto Matta, que podían componerse en vertical configurando una escultura abstracta; el asiento Sacco (Zanotta 1968, todavía en producción) de Cesare Paollini, Piero Gatti y Franco Teodoro que se trataba de una bolsa de napa llena de bolitas de poliestireno expandido cuya forma amorfa se adapta al cuerpo del usuario cuando se sentaba sobre ella, o las butaca de espuma *Up5* y *Up 6 Donna* (Producción C&B, 1969) de Gaetano Pesce que se comercializaba dentro de una bolsa de plástico cerrada al vacío de tal modo que al abrirse y entrar en contacto con el aire se hinchaba la espuma de poliuretano y adquiría sus sinuosas formas. Joe Colombo también diseñó algunos muebles de antología como la butaca Elda (Producción Confort y Meda, 1963 y 1965) cuya envolvente estructura de poliéster reforzado con fibra de vidrio servía al propósito de dar privacidad y captar mejor la audición de música o la *Tubo* (Producción Flexform 1970 y Vitra 2005) que eran cuatro tubos de plástico tapizados que se comercializaban metidos uno dentro de otro y que una vez sueltos se sujetaban con unos ganchos metálicos dando lugar a diferentes configuraciones de asiento.

Por su capacidad de transitar entre el estado sólido y líquido y por sus posibilidades de expresión formal, cromatismo, transformación y economía, el plástico era el material favorito de los diseñadores pop. Y aunque la tecnología de los polímeros sintéticos era sofisticada y requería grandes inversiones en moldes, las empresas italianas se lanzaron con gran entusiasmo a la producción de muebles y lámparas de plástico proponiéndolas como alternativa de futuro a los materiales naturales. Hasta entonces el plástico sólo se había usado para objetos de cocina, baño o picnic pero a partir de la segunda mitad de los años sesenta, este material empezó a entrar en el salón de la casa.

En Italia el mueble pop no quedó relegado a una producción testimonial sino que hubo grandes marcas que lo promocionaron como gran novedad internacional. En este sentido merece destacarse el caso de la empresa Kartell cuyos modelos –que ya hemos comentado a propósito del *Bel design* italiano– ya forman parte de las colecciones históricas del MOMA y del Centro Pompidou.¹³⁷

1.4.3. El momento hinchable

La tecnología constructiva de los artefactos neumáticos fue un vehículo ideal de expresión de los conceptos pop de lo efímero y lo transitorio y, en muchos aspectos, una de sus manifestaciones más originales. Los edificios y los objetos hinchables eran coherentes con el deseo de los jóvenes de liberarse del concepto tradicional de permanencia.

Estrictamente hablando la experimentación con hinchables no era un fenómeno nuevo pues los globos aerostáticos y los dirigibles precedieron a la aviación comercial como medio de transporte aéreo. Durante los años treinta, el ejército de los Estados Unidos investigó la posibilidad de cubrir grandes superficies de modo rápido y provisional con estructuras tensadas o hinchadas con aire. Durante la Segunda Guerra Mundial se utili-

¹³⁷ JOUSSET, Marie Laure (Ed.): *La donation Kartell*, Éditions du Centre Pompidou, París, 2000.

zaron lanchas de salvamento así como ejércitos de tanques hinchables que se colocaban cual falsa diana durante los ataques aéreos. Al llegar los años sesenta se puso a punto un sistema de construcción de hinchables a base de film de PVC unido mediante soldadura de alta frecuencia que permitía construir objetos muy ligeros, de cualquier medida y de coste muy reducido. Esta tecnología dio alas a la imaginación de los nuevos arquitectos y diseñadores pop que buscaban un sistema constructivo alternativo al hormigón y el acero que fuera la expresión de su rechazo al frío academicismo moderno.



54. José Miguel de Prada: *Instant City*, Ibiza, 1971.

La arquitectura hinchable cuestionaba los principios tradicionales de la edificación: proponía estructuras sin forma fija, que difícilmente podían ser dibujadas en planta y alzado con las escuadras y cartabones de la época y que escapaban a los conocimientos constructivos de los expertos.¹³⁸ Los arquitectos jóvenes como el Grupo americano Ant Farm,¹³⁹ el grupo británico Archigram (del que hablaremos en el capítulo sobre los ideales) el grupo francés Utopie o el arquitecto español José Miguel de Prada Poole se entusiasmaron con este tipo de construcciones experimentales y alternativas que podían ser montadas y desmontadas en cuestión de horas, en cualquier lugar y casi sin previo aviso.¹⁴⁰

Pero exceptuando los pabellones de feria y las construcciones efímeras, no hubo empresas realmente interesadas en construir una arquitectura doméstica hinchable. En cualquier

¹³⁸ DESSAUCE, Marc (Ed.): *The Inflatable Moment. Pneumatics and Protest in '68*, Princeton Architectural Press, The Architectural League, Nueva York, 1999;

SCOTT, Felicity; ELLISTON, Dale: *Acid Visions: l'architecture sous LSD*, Éditions B2, París, 2012.

¹³⁹ El grupo Ant Farm surgió en el ambiente contracultural de San Francisco en 1968. Fue fundado por los arquitectos Chip Lord, Doug Michels a los que se reunió Curtis Shreier. Su trabajo se producía en la intersección entre la arquitectura, el diseño, los media, el arte y su objetivo era la crítica a la cultura norteamericana de los medios de comunicación y el consumo. Ant Fram trabajó con varios formatos entre los que se contaban los actos de protesta, los manifiestos, los videos, las performances y las instalaciones. *Spatial Agency*, <http://www.spatialagency.net/database/ant.farm> [consulta: 2/9/2015].

¹⁴⁰ Las construcciones hinchables hicieron acto de presencia en dos importantes congresos de diseño: en 1970 el grupo Ant Farm se instaló en los prados del congreso de Aspen, Colorado, poniendo muy nerviosos a los organizadores. Al año siguiente, el arquitecto José Miguel Prada, diseñó la Instant City que alojó a los estudiantes en la cala Sant Miguel de Ibiza, durante el VI congreso del ICSID.

caso se hace difícil decir dónde terminaba la arquitectura utópica de los grupos anti-diseño y dónde empezaba el diseño de objetos hinchables dado que, por regla general, los diseñadores no pretendían resolver todas las necesidades del espacio doméstico, con una misma tecnología. Pero una cosa eran los experimentos y otra la producción seriada.

Los primeros objetos hinchables aparecieron en el mercado a principios de la década de los sesenta. En 1960, Verner Panton diseñó una línea de mobiliario a base de cojines hinchables que produjo la empresa danesa Plus-linje y, en 1963, Arthur Quarmby desarrolló un pouf hinchable. Sin embargo hasta 1967 no empezó el despegue del mobiliario hinchable fabricado con film de PVC soldado con alta frecuencia. Del mismo modo que el arte y la arquitectura hinchables aparecieron simultáneamente en varios lugares, lo mismo ocurrió con el mobiliario. En octubre de 1967 las galerías Lafayette de París mostraron una colección de muebles hinchables dentro de la exposición *L'Univers des Jeunes*. En ella se podían contemplar los muebles de los parisinos A.J.S. Aerolande, Quasar Khanh y Bernard Quentin.

A.J.S. Aerolande era el estudio de diseño de los miembros de Utopie, un grupo francés que cuestionaba la mediocridad de la arquitectura y el diseño modernos y al que el Museo de la Villa de París encargó, en 1968, una exposición sobre las estructuras hinchables. Sus modelos eran muy creativos y estaban bien acabados incluyendo detalles como el flocado de los asientos que evitaba el desagradable contacto directo de la piel con el PVC.



55. Grupo Utopie: exposición *Structures Gonflables*, Museo de Arte Moderno de la Villa de París, 1968. 56. AJS Aerolande: sillón *Ton*, 1968, producción Éditions Piermag.

Quasar Khanh era la empresa del ingeniero y diseñador Aka Nguyen Manh Khanh, cuyos muebles fueron seguramente los más conocidos de la época. Las piezas de la colección Quasar tenían nombres que hacían referencia a la carrera del espacio –*Satellite*, *Moonport* o *Apollo*– y su aspecto sorprendente no dejaba indiferentes a los críticos. Sus defensores argumentaban que eran los únicos muebles que podían enviarse por correo una vez deshinchados, mientras que algunos de sus detractores como, el historiador Reyner Banham, los criticaba diciendo que sus sofás no eran más que bolsas de aire que repe-

tían en formato hinchable la tipología convencional del tresillo.¹⁴¹ En cualquier caso, Quasar ingenió el conjunto más completo de productos hinchables de la época que incluía paneles de pared, lámparas, asientos, una mesa e incluso una casita hinchable donde meterlos. El escultor Bernard Quentin diseñó una bonita mesa hinchable de formas orgánicas y varias esculturas en forma de letra para el Centro Pompidou e incluso el mismísimo Philippe Starck empezó su carrera en 1968 diseñando dos prototipos de lámparas hinchables, posiblemente ayudado por su padre que era diseñador de aviones.

La moda de los productos hinchables traspasó rápidamente las fronteras. En Italia, los diseñadores Jonathan de Pas, Carla Scolari y Paolo Lomazzi diseñaron la butaca Blow, (Zanotta 1967) de PVC transparente bastante parecida a la que A.J.S. Aerolande había presentado el mismo año en su catálogo. En Suecia Jan Dranger diseñó la colección *Air is a Resource* para Ikea y, en 1968, Johanne Nalbach y Walter Pichler diseñaron varias piezas de mobiliario hinchable en Viena. En Nueva York, los diseñadores Sujan Souri, Dorian Godoy y Philip Ornstein fundaron la empresa Mass Artic Inc. que produjo la *Mas air Chair* que iba acompañada de una serie de cojines hinchables. En Gran Bretaña el fabricante más importante de hinchables fue Pumpadinc que distribuía sus muebles a través de Habitat y de Good & Chattels de Londres. Terence Conran, creador a la cadena Habitat, declaró en una entrevista al *Daily Sketch* que los muebles hinchables se vendían bien en sus establecimientos porque eran fáciles de almacenar ya que si se les extraía el aire cabían en un armario y además, se podían reparar fácilmente si se pinchaban ya que se vendían con un paquete de parches.¹⁴²

La realidad no era tan optimista ya que en muchos hogares, por su aspecto desenfadado y desproporcionado, los objetos hinchables terminaron relegados al cuarto de los niños y utilizados como juguete. Dado su carácter frágil no duraban mucho tiempo y, como ocurre con toda la parafernalia pop, muy pocos objetos hinchables han sobrevivido y los museos del diseño tienen graves problemas para encontrar y conservar piezas auténticas.

Los muebles hinchables tuvieron, tal como sus creadores pretendían, una corta vida. Aparecieron en los países industrializados en una época de optimismo en la que parecía que la tecnología iba a resolver todos los problemas de la humanidad pero la crisis del petróleo de 1973 conllevó un encarecimiento astronómico del crudo y, por lo tanto, de todos los materiales derivados, entre ellos el PVC que empezó a verse como un elemento polucionador y causante de la crisis ambiental. La conciencia de que los recursos naturales son caros y escasos implicó que la propuesta de construir muebles y casas de usar y tirar fuera considerada a partir de la segunda mitad de los años setenta una actitud irresponsable.

El pop dio lugar a una nueva topografía de objetos disolviendo las fronteras entre arte y diseño en la medida que incorporaba tanto al proyecto, a la pintura como a la escultura estrategias ampliamente aceptadas en el mundo de la publicidad como el cambio de escala, el hiperrealismo y el exagerado cromatismo. A diferencia del expresionismo abstracto que tuvo un carácter elitista, según Matías Schwartz:

¹⁴¹ TOPHAM, Sean: *Blow Up. Inflatable Art, Architecture and Design*. Prestel Verlag, Múnich/Berlín/Londres/Nueva York, 2002, pág. 137.

¹⁴² TOPHAM, Sean: *Op. Cit.*, pág. 140.

“El pop art ha continuado teniendo éxito a nivel internacional hasta nuestros días porque ha retenido su habilidad de capturar la vitalidad que surge de lo colectivo y de la percepción global; de la conciencia de la pérdida de las jerarquías y de su sustitución por el concepto de igualdad, así como de la necesidad de emprender una búsqueda de la propia identidad entre los espesos matorrales de los medios de comunicación”.¹⁴³

Con su cercanía con los objetos, imágenes y reproducciones de la vida cotidiana el pop alentó un nuevo debate sobre el arte y la vida de cada día, la imagen y la realidad. Según Andreas Huyssen el pop se proponía liberar el arte de su aislamiento en los museos y centros en los que lo había encerrado la cultura burguesa:

“Este nuevo camino parecía llevar necesariamente a la superación del abismo entre el arte elevado y el bajo. Desde su nacimiento, el pop declaró su intención de eliminar la separación entre lo estético y lo no estético, uniendo y reconciliando el arte con la realidad. [...] Con la llegada del pop el arte se hizo profano, concreto y adecuado para la producción masiva”.¹⁴⁴

De todas formas y, a pesar de estos loables objetivos, las artes plásticas pop rápidamente fueron integradas a los circuitos comerciales, alcanzando cotizaciones astronómicas y siendo consagradas por los museos. Aunque el arte pop era fácilmente comprensible, no se puede decir que fuera accesible para el gran público. En cambio el diseño pop sí lo fue porque entró rápidamente en las casas de los jóvenes que querían adoptar un estilo de vida lúdico, desenfadado y lejos de los rigores “modernistas” de la generación anterior.

El diseño pop y los objetos hinchables eran esencialmente anti-modernos. Su objetivo era cuestionar con humor y cinismo las frías formas y las metodologías del “alto modernismo”. En su día tuvieron mucho éxito porque eran atractivos y fáciles de entender. Además, surgieron en una época de optimismo económico y no importaba que fueran efímeros y nada sostenibles. Indiscutiblemente fueron la antesala del “postmodernismo”. Pero éste tuvo un carácter más profundo y filosófico y no se manifestó solamente en el arte y el diseño sino en todas las vertientes de la cultura.

1.5. El episteme postmoderno

Entre los años setenta y ochenta el mundo experimentó una profunda transformación que se debió a tres procesos históricos: la sustitución de los rígidos sistemas productivos fordistas por sistemas robotizados mucho más flexibles; el abandono de las políticas económicas keynesianas en favor de la liberalización de los mercados y, en el ámbito político, ya en los ochenta, la ascensión del conservadurismo y la relajación de la Guerra Fría con la llegada de la *Glásnot* y la *Perestroika* implantadas en la Unión Soviética por Mijail Gorbachov.

¹⁴³ SCHWARTZ, Matias: “Pop. The Dissolution of Art and Design”

en KRIES, Mateo y SCHWARTZ, Mathias (Eds.): *Pop Art Design*, Luisiana Museum of Modern Art, Moderna Museet, Vitra Design Museum, Weil, 2012, págs. 180-201.

¹⁴⁴ HUYSEN, Andreas: *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, postmodernismo*, Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires 2006, pág. 249 [1ª edición: Macmillan, Basingstoke, 1986].

Podemos preguntarnos si el episteme postmoderno es equiparable al episteme moderno en el sentido de que mientras el primero ha durado casi todo el siglo, el segundo en el campo del diseño duró mucho menos. Se puede hablar del episteme postmoderno en la filosofía y las grandes construcciones intelectuales y también de la condición postmoderna y de la sociedad postmoderna pero en el campo del diseño el “postmodernismo” fue a todas luces un estilo. Algo que el pop, la psicodelia y el *underground* presagiaban pero que no se materializó hasta los años ochenta. El estilo postmoderno era hijo de la desconcertante época de inesperados cambios que anunciaban el fin del siglo XX y, como veremos, no duró ni veinte años.

A finales de los años setenta surgió una gran variedad de nombres para denominar una serie de fenómenos estéticos alternativos cuyo nexo común no estaba claro, pero que se intuían como completamente diferentes del “modernismo” y la vanguardia. Tenían nombres tan exóticos como “radical design”, “contradiseño”, “transvanguardia”, “expresionismo tecnológico” o “eclecticismo radical”.

Aunque el diseño fue una de las expresiones más características de la época, el “postmodernismo” fue un movimiento que se enmarcaba en las construcciones teóricas de la literatura, la filosofía, la geografía y la historia donde apareció el fenómeno de los “post”: el “post-industrialismo”, el “post-estructuralismo”, el “post-colonialismo”, o el “post-género”.

El estilo postmoderno duró unos veinte años. Empezó durante la década de los setenta cuando diversos ámbitos de la cultura –el cine, la literatura, la música, la danza, las artes plásticas, la fotografía, la moda, el diseño– reclamaron su momento post caracterizado por el agotamiento de sus respectivas vanguardias y el interés por el pasado. Y, aunque no tenía un espacio acotado, a mediados de los años ochenta el estilo postmoderno y era claramente distinguible en un edificio, un objeto o un peinado.

La llegada de los post no solamente ponía el acento en el fin de los grandes relatos sino que también proponía el fin la certidumbre como base operativa. En su día el “postmodernismo” como estilo no era fácil de identificar. Glenn Adamson y Jane Pavitt describen con gran acierto la problemática diferencia entre el “modernismo” y el “postmodernismo”:

“El modernismo tenía sus manifiestos y escuelas mientras que el postmodernismo era una colección de looks tortuosos y gestos irónicos; los modernistas inventaron nuevas ventanas para mirar el mundo mientras que los postmodernistas ofrecían un espejo roto; los modernistas soñaban con visiones utópicas de transformación de la sociedad mientras que los postmodernistas buscaban un look para salir de noche; los modernistas declaraban estar más allá del estilo (el estilo era cambiante pero la Modernidad era universal). En cambio, para los postmodernistas el estilo lo era todo. En lugar de la autenticidad, el postmodernismo celebraba la hibridación. El postmodernismo no defendía la verdad sino que proponía una actitud”.¹⁴⁵

El estilo postmoderno se recreaba en los fantasmas del “modernismo” celebrando el gusto por lo kitsch, priorizando los efectos de superficie por encima de la estructura y utilizando la cita, la metáfora y la parodia.

¹⁴⁵ ADAMSON, Glenn y PAVITT, Jane: “Postmodernism Style and Subversion” en ADAMSON, Glenn y PAVITT, Jane (Eds): *Postmodernism Style and Subversion, 1970-1990*, V&A Publishing, Londres, 2011, pág. 13.

El estilo postmoderno encontraba su mejor expresión en los límites de las disciplinas y en la ambigüedad –del sexo, de la raza, de la política, de los géneros artísticos, etc. El “postmodernismo” no se hacía evidente en el diseño industrial canónico sino en sus intersticios y sus zonas limítrofes con la arquitectura, la escultura, la artesanía, la joyería, la gráfica, la moda o los interiores contribuyendo enormemente a revitalizarlos.

1.5.1. Una muerte anunciada

El fin del “modernismo” no fue súbito sino que se podría describir como la crónica de una muerte anunciada. El arquitecto Charles Jencks empezaba su libro *El lenguaje de la arquitectura postmoderna* poniendo, lugar día y hora a este fallecimiento: las 15:32 h de la



57. Derribo de las viviendas de Pruitt-Igoe, 1972.

tarde del 15 de julio de 1972, con el primer derribo de los bloques de viviendas sociales de Pruitt-Igoe de San Luis, Missouri. Se trataba de una enorme ciudad dormitorio diseñada en 1951 por el arquitecto Minoru Yamasaki, de acuerdo con los principios más progresistas del CIAM (Congreso Internacional de Arquitectura Moderna) y premiado por el Instituto Norteamericano de Arquitectos. Este complejo fue víctima del vandalismo, hasta el punto de que las autoridades que lo habían financiado decidieron su demolición. Para Jencks, el fracaso de

Pruitt-Igoe se debía a la disfuncionalidad social de las teorías de los arquitectos “modernistas”. Sus simplistas ideas tomadas de las doctrinas filosóficas del racionalismo, el conductismo y el pragmatismo terminaron siendo tan irracionales como las doctrinas mismas.¹⁴⁶

Sin embargo, como hemos visto, a propósito del pop, la insatisfacción con el Estilo Internacional ya se venía incubando desde los años sesenta. Basada en una agotada fe en la tecnología, esta arquitectura, así como el diseño que lo equipaba, se veían como símbolos de poder y autoridad pues era el estilo rutinariamente adoptado por ministerios, grandes equipamientos culturales y empresas multinacionales.

Por otra parte, los intentos de fusionar el pop con el proyecto moderno que proponían grupos como Archigram, Arhizoom o Superestudio, fueron acusados de ser ingenuos al tratar la tecnología como fetiche. Las declaraciones de muerte del “modernismo” surgían en lugares muy diversos, pero la alternativa no estaba clara. Para algunos sería la recuperación del pasado, para otros la exploración del lugar, la memoria y el arquetipo y, para los más radicales, la invocación de un estilo moderno en ruinas.

¹⁴⁶ JENCKS, Charles: *El lenguaje de la arquitectura postmoderna*, Gustavo Gili, Barcelona, 1984 . [1ª edición: Academy Editions, Londres, 1977], pág. 10. El derribo de Pruitt-Igoe fue filmado y actualmente es posible contemplarlo en tiempo real en diferentes páginas web.

1.5.2. La catástrofe de la Modernidad

Adamson y Pavitt afirman que a finales de los años setenta estaba claro que la energía que se requería para abandonar el estilo moderno se encontraría en la fuerza de desintegración de la propia Modernidad.¹⁴⁷ Las teorías de la “muerte del autor” de Foucault¹⁴⁸ y Barthes¹⁴⁹ canalizaron la antipatía contra las estrecheces del “modernismo” dando lugar a un sinfín de estrategias interpretativas. En su conocida obra *La condición postmoderna*, Lyotard predijo el fin de los modelos teleológicos de la historia y el fin de las grandes utopías o metarrelatos como la Ilustración y el Comunismo.

Lyotard introdujo la palabra postmodernidad conceptualizándola como “el estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado las reglas de juego de la ciencia, la literatura y las artes a partir del siglo XIX”.¹⁵⁰ Este filósofo francés sostiene que en las sociedades informatizadas los metarrelatos son insostenibles debido al progreso de las telecomunicaciones y la informática. Ello hace que la lingüística, por ejemplo, sufra una transformación convirtiéndose en un lenguaje pragmático que es el resultado de una economía postindustrial. Como consecuencia de la muerte del autor y de la desintegración de los grandes discursos aparece la pluralidad de los juegos de lenguaje, sin ninguna estructura general, que ponen el acento en los aspectos pragmáticos del habla.

Los textos de este conjunto de filósofos autorizaban a configurar un estilo de fragmentos temporales y desordenados en los cuales el pasado, el presente y el futuro se plega-

¹⁴⁷ ADAMSON, Glenn y PAVITT, Jane: “Postmodernism Style and Subversion” en ADAMSON, Glenn y PAVITT, Jane (Eds): *Op. Cit.*, págs. 12-97.

¹⁴⁸ Foucault se interrogaba sobre la naturaleza del autor relacionándolo con la idea de la muerte ya que el autor no sobrevive a su obra. Para Foucault ni la obra ni el autor son categorías fijas por lo tanto la obra tiene derecho a matar al autor. Entonces surge la pregunta de ¿qué es la obra?, ¿aquello que creó el autor? ¿cómo se puede definir? Foucault percibe la escritura como ausencia donde se conserva la muerte del autor y sobrevive la obra como tal. Un texto es una idea de citas infinitas donde todos pueden dialogar. El discurso es una posibilidad infinita donde se instaura la discursividad y la posibilidad infinita de aplicación. El autor no es necesariamente propietario y responsable de sus textos aunque hoy en día se le dé esa atribución. Por ello Foucault dice que el autor es una noción que surge en un momento de individualización de la historia de las ideas. Para que el lector deje de existir hay que identificar la escritura con su propia exterioridad. Ésta se despliega como un juego que va más allá de las reglas que le pone el autor y pasa al exterior actuando de modo independiente. En esta apertura del espacio el sujeto que escribe no deja de desaparecer, lo que nos remite a la idea de la muerte. FOUCAULT, Michel: *¿Qué es un autor?* Ed. Literales, Buenos Aires, 2010. [1ª edición: dentro de *Les mots et les choses*, Gallimard, París, 1966]

¹⁴⁹ Barthes afirma que el autor es una categoría moderna. Se supone que su texto le pertenece porque lo entrega con su firma y espera obtener prestigio con él. Pero no se tiene en cuenta que lo que escribe ese autor son ideas que pertenecen a la cultura y no propiamente a él. Cada lector da a su texto una posible interpretación. Para que el lector exista la voz del autor debe desaparecer ya que el discurso escrito no es una categoría fija. El texto es una reescritura, es un tejido de citas donde se mezclan todas las culturas, se reescribe y se reactualiza. Hay que valorar el sentido de reconstrucción múltiple que tiene el texto, lo cual le permite interactuar con todos los otros textos, pues todos pertenecen a una sola propiedad: la Cultura. BARTHES, Roland: “La muerte de un autor” en *El susurro del lenguaje. Más allá del lenguaje y la escritura*, Paidós, Barcelona, 1987. [1ª edición: Seuil, París, 1984].

¹⁵⁰ LYOTARD, Jean François: *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1987, pág. 2 [1ª edición: Éditions de Minuit, París, 1979].

ban unos sobre otros. La catástrofe de la Modernidad se convertía así en un explosivo idioma que generaba formas en todas las áreas de la cultura y el diseño.

Gaetano Pesce materializó estas ideas en la exposición *Italy: The New Domestic Landscape*, organizada por el MoMA en 1972, donde mostraba a través de una casa desenterrada por arqueólogos del nuevo milenio, los restos de una modernidad fosilizada. Los signos materiales de progreso, los plásticos y la tecnología aparecían allí en tanto que lenguaje de una decadencia.

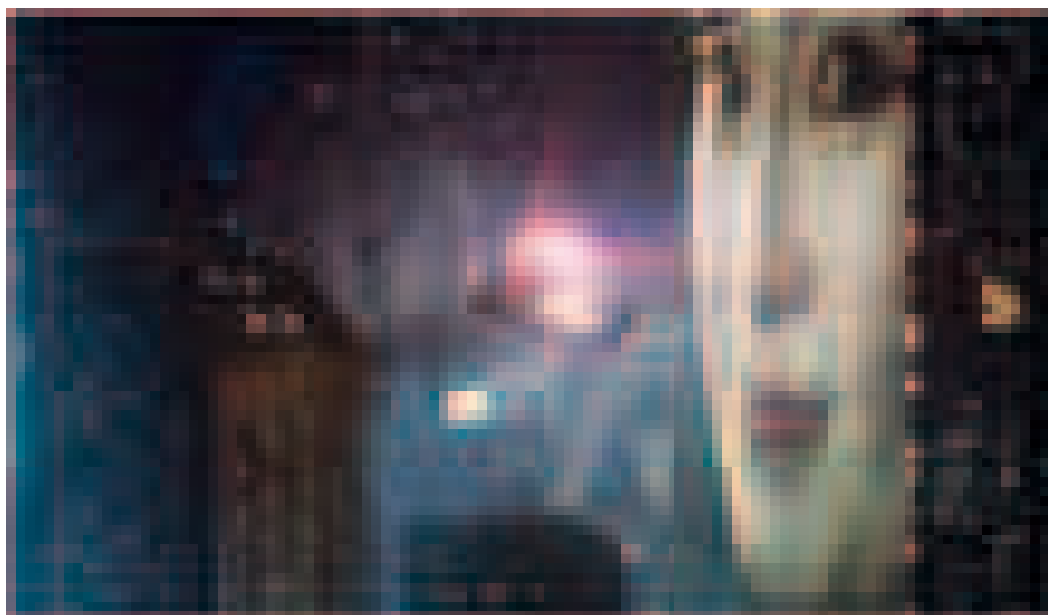


58. Gaetano Pesce: silla Gógotha, 1972. Producción, Braccio di Ferro.

59. Ron Arad: equipo de Hi-fi de hormigón, 1983. Producción, One Off.

Pesce diseñó la serie de sillas Gógotha para la empresa Braccio di Ferro –una filial experimental de Cassina– en las que el objeto anunciaba su propia destrucción. Se trataba de una especie de sudarios empapados en resina que fraguaban de una manera diferente en cada pieza. A medio camino entre la mortaja y el mueble, las sillas de Pesce pretendían capturar la vida de un objeto perecedero en un instante determinado.

La idea de las ruinas del futuro se encontraba muy presente en la obra de diversos diseñadores, como Ron Arad, que construían nuevos objetos mediante despojos de otros objetos desintegrados por el tiempo. La estética del “entierro y excavación” o de la “arqueología del futuro” se expresaban mediante el uso de chatarra, el óxido y las pinturas desconchadas. Este estilo se reforzaba mediante la exposición de las nuevas creaciones en almacenes y naves industriales abandonadas a causa del ocaso de la producción fordista, del abandono de los docks de los puertos o del traslado a la periferia de las ciudades de los antiguos mercados de abastos.



60. Fotograma de la película *Blade Runner*, Ridley Scott, 1982.

La estética de la distopía encontró su máxima expresión en el film *Blade Runner* del director Ridley Scott –estrenada en 1982– que imaginaba como sería Los Ángeles en 2019. La película presentaba esta ciudad sin jerarquía como una amalgama de otras ciudades asiáticas y occidentales, como una mezcla insoportable de chillonas luces de neón con estilos del pasado. Los artefactos futuristas se mezclaban con basura y ruinas dando lugar a una extraña compresión del pasado y el presente, del tiempo y el espacio, que se podría interpretar como la representación de un futuro anterior.¹⁵¹ Según Adamson y Pavitt, la idea de la compresión del tiempo era una manera de articular la crisis de la modernidad y la estrategia de los diseñadores consistía en reemplazar la visión teleológica de la historia por su equivalente arqueológico.¹⁵²

1.5.3. Viajes iniciáticos

En viaje transformador fue un tema habitual en el cine y la literatura de los años cincuenta y sesenta. Jack Kerouac, pionero de la generación beat, escribió sus conocidos relatos sobre la carretera, *On the Road*, donde describía su viaje y aventuras por las vías de Estados Unidos y México; el director y actor Dennis Hopper estrenaba, en 1969, su film *Easy Rider*, donde narra un viaje de liberación de unos jóvenes que transcurría en motocicleta por las rutas hacia México.

En el libro *Fear and loathing in Las Vegas : a savage journey to the heart of the american dream*, el periodista Hunter S. Thompson convirtió la Calle Mayor o *Strip* de las Vegas en

¹⁵¹ Volveremos a hablar de ella en el apartado “Cultura y diseño en la era de la acumulación flexible” en el *Capítulo V. Los ideales del diseño y su vinculación con la historia*.

¹⁵² ADAMSON, Glenn y PAVITT, Jane: “Postmodernism: Style and Subversion” en *Op. Cit.*, pág. 38.

un lugar común.¹⁵³ Esta capital, arquetipo del consumismo desenfadado, excesos y kitsch, también llamó la atención de los arquitectos Denise Scott Brown y Robert Venturi que veían en este escenario urbano un ejemplo único de ciudad, no construida sobre los patrones del urbanismo clásico, sino sobre la idea del desplazamiento en automóvil. Los casinos, hoteles y gasolineras de esta ciudad habían desarrollado un simbolismo adecuado para atraer la atención del conductor que viaja a 70 km/h de manera que actuaban como vallas publicitarias.

El influyente librito de Scott Brown y Venturi, considerado como un manifiesto del “post-modernismo”, *Learning from Las Vegas* –publicado tempranamente en español con el título *Aprendiendo de todas las cosas*– era una sugerente recopilación de ensayos, escritos entre 1968 y 1971, en los que se reflexionaba sobre la semiótica de la arquitectura de consumo y sobre el sentido del edificio-anuncio.¹⁵⁴ Ambos autores tenían en el fondo una actitud muy pop pues consideraban que los motivos sobredimensionados, el cromatismo chillón y el hiperrealismo, propios de la publicidad, eran deseables en la arquitectura.



61. Casino Riviera, Las Vegas. 62. Ettore Sottsass: *Totem*, 1967.

Después de residir en Estados Unidos, durante los años sesenta el diseñador italiano Ettore Sottsass viajó a la India donde entró en contacto con los orígenes, los colores, la sensualidad y el misticismo orientales. A su vuelta a Italia empezó a diseñar las *Superboxes*, una especie de contenedores-armario, de colores chillones, que simbolizaban menhires situados en medio de las estancias:

¹⁵³ KEROUAC, Jack: *On The Road*, The New American Library, Nueva York, 1957; THOMPSON, Hunter S. *Fear and loathing in Las Vegas: a savage journey to the heart of the american dream*, Paladin, Londres 1971; *Easy Rider* es una película estadounidense dramática y del subgénero *road movie* estrenada en 1969 y dirigida por Dennis Hopper, con Peter Fonda, Hopper y Jack Nicholson como actores principales. Está inspirada en la película italiana *La escapada* (1962).

¹⁵⁴ SCOTT BROWN, Denise; VENTURI, Robert: *Aprendiendo de todas las cosas*, Tusquets Editor, Barcelona, 1971.

“Las *Superboxes* son pop, pero creo que no habría pensado en ellas si no hubiera estado en la India. Incluso ahora, nadie adopta la idea de usar ciertos colores y de colocar una torre como un menhir en medio de habitación, lo que es una típica manera de concebir el espacio como algo cósmico y no solamente como un espacio privado.”¹⁵⁵

Sottsass también proyectaba unas cerámicas totémicas, sin un uso claro, entendidas como un sistema cosmológico que representaban para él una salida a las estrecheces de la práctica moderna fundamentada en lo racional y no en lo sensorial. Este diseñador italiano resaltaba la relación entre el diseño y el usuario de un modo casi ritual proponiendo objetos estilizados como parte del santuario de una vida cotidiana sublimada. Durante los años setenta Sottsass participó activamente, junto con Alessandro Mendini, Gaetano Pesce, Ugo la Pietra, Ricardo Daligi y Andrea Branzi en el grupo del *Radical Design*. Lo interesante de este movimiento no eran tanto los objetos en sí como la idea de que el diseño puede ser provocador, plantear retos intelectuales, cuestionar normas sociales o los imperativos del mercado.¹⁵⁶

1.5.4. La presencia del pasado

El revival y la reutilización de los estilos históricos sería una constante del estilo postmoderno pero era una práctica diferente del historicismo del siglo XIX que se basaba en la veneración de la arquitectura clásica o medieval. El “postmodernismo” hacía guiños al pasado pero no se proponía reemplazarlo de un modo significativo.

El interés por la historia convirtió a algunos arquitectos en brillantes estudiosos que hacían nuevas interpretaciones del pasado proponiendo parámetros que se podían llevar a la práctica. En 1966, Robert Venturi publicó su influyente obra *Complejidad y contradicción en la arquitectura*.¹⁵⁷ En este libro, Venturi se deshacía de las interpretaciones “modernistas” de la historia y nos hablaba de su preferencia por las arquitecturas del pasado complejas, irónicas o contradictorias y de cómo le desagradaba la arquitectura simplista o pintoresca. Decía que la arquitectura moderna le producía aburrimiento porque evitaba siempre la ambigüedad y consideraba que el racionalismo, nacido de la simplicidad y el orden, resultaba inadecuado para una época de agitación. Venturi hacía nuevas lecturas de la arquitectura barroca y rococó valorando su reelaboración de temas clásicos y sus tortuosos juegos espaciales.

¹⁵⁵ Aquí, como en el caso del tándem Scott Brown-Venturi, vemos que las primeras teorías del “postmodernismo” tienen su origen en el pop aunque hay que reconocer que éste último no llegó a unos niveles de formulación teórica tan profundos. Fragmento de Ettore Sottsass citado por RADICE, Barbara: *Ettore Sottsass. A critical Biography*, Rizzoli, Nueva York, 1993, pág. 61.

¹⁵⁶ Más radical fue *Global Tools* un programa de enseñanza del diseño concebido como un sistema difuso de talleres que surgió en Florencia, Milan y Nápoles, entre 1973 y 1975, que promovía el estudio de los materiales y su comportamiento, la ecología y lo marginal. *Global Tools* se proponía reconectar el diseño con temas esenciales tales como el cuerpo, las habilidades artesanas, la comunicación, la construcción y la supervivencia así como ofrecer una experiencia alternativa a la industria del diseño italiana.

¹⁵⁷ VENTURI, Robert: *Complejidad y contradicción en la arquitectura*, Gustavo Gili, Barcelona, 1972 [1ª edición: MoMA, distribuido por Garden City, Nueva York, 1966].

Mientras que Venturi defendía la complejidad, la contradicción, la ironía y los quiebros, Aldo Rossi manifestaba sus preferencias por la memoria y el simbolismo. En 1966, publicó su conocido libro, *La arquitectura de la ciudad*, en el que abordaba temas como la personalidad de los fenómenos urbanos, la crítica al funcionalismo ingenuo, la zona y el barrio, los procesos de transformación de la ciudad, los problemas tipológicos de la vivienda, los conceptos de lugar, historia y memoria colectiva.

Este arquitecto italiano desarrolló un lenguaje de arquetipos y un sistema tipológico que pretendía reinventar la ciudad mediante formas esenciales que han evolucionado en el tiempo pero que se mantienen como el arco, la columna, los conos y los cubos. Sin caer en el historicismo literal, Rossi sugería un lenguaje simbólico que aplicaba tanto a sus edificios como a los objetos que diseñaba: hervidores, vajillas o juegos de café.¹⁵⁸

Además de la bien teorizada obra de Venturi y Rossi, algunas de las manifestaciones más elocuentes del interés de los arquitectos por la historia fueron la *Piazza d'Italia* de Nueva Orleans proyectada por Charles Moore, entre 1976 y 1979, que mezclaba irónicamente elementos de la arquitectura clásica italiana con luces de neón, dando lugar a un entorno apoteósicamente kitsch¹⁵⁹; la nueva ciudad dormitorio Marné-la-Vallée o *Les espaces d'abraxas*, de Ricardo Bofill, construida entre 1978 y 1983, que recreaba la composición urbanística monumental del barroco –el teatro, el palacio y el arco– así como sus elementos decorativos –el friso, la pilastra y la columna–; la ciudad de las ciencias de Tsukuba proyectada por Arata Isozaki e inaugurada en 1983, que revelaba su fascinación por las ruinas –de Roma o Hiroshima– y, finalmente, la Neue Staatsgalerie de Stuttgart, abierta en 1984, y proyectada por James Stirling que combinaba el mármol travertino y la arenisca con materiales ultramodernos y evocaciones de la arquitectura civil romana.

En estos cuatro ejemplos escogidos al azar vemos como el “postmodernismo” historicista fue un estilo que surgió en lugares muy distantes entre si y en un espacio de tiempo relativamente corto.

¹⁵⁸ ROSSI, Aldo: *La arquitectura de la ciudad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

[1ª edición: Marsilio, Padua, 1966].

¹⁵⁹ La *Piazza d'Italia* se ha convertido en un extraño monumento, inicialmente maltratado y abandonado, que tuvo que ser restaurado, en 2004, a causa del huracán Katrina. Su construcción levantó una enorme controversia en su día. Más que revivir formas históricas de modo literal, Moore y sus colaboradores reelaboraron el vocabulario del lenguaje clásico de acuerdo con el concepto postmoderno de parodia: una repetición con distancia crítica que permite señalar irónicamente la diferencia en el núcleo de la semejanza. MORTON, Patricia A.: “Kitsch and Postmodern Architecture: Charles Moore’s Piazza d’Italia” en ADAMSON, Glenn; PAVITT, Jane (Eds): *Op. Cit.*, págs. 116-119.

La presenza del passato era, de hecho, el nombre que tomó la primera exposición internacional de arquitectura de la Bienal de Venecia de 1980. Comisariada por Paolo Portoghesi, la muestra consistía en el montaje de la *Strada Novísima*, una especie de calle donde cada arquitecto invitado diseñaba la fachada de su stand –de 7x9,5 m– de acuerdo con sus preferencias estilísticas. Indudablemente el lema de la presencia del pasado era una invitación a considerar al retorno de la historia como base operativa para el diseño. Las fachadas se hicieron de cartón piedra dando lugar a un entorno escenográfico donde lo que se ofrecía era la percepción espacial, visual y táctil de la arquitectura y no su representación.¹⁶⁰ La exposición tuvo un gran éxito de público, pero su ambivalente posición entre lo temático y lo informativo y el hecho de que aparentara ser como una especie de supermercado de estilos levantó una gran controversia en los medios arquitectónicos. Por lo demás, en un momento en que el estilo postmoderno no estaba bien definido, los ensayos del catálogo escritos por Paolo Portoghesi, Charles Jencks, Vicent Scully y Christian Norberg-Schulz que proponían diferentes alternativas a la era del “prohibicionismo” daban lugar a una cierta confusión.



63. Hans Hollein: fachada en la *Strada Novísima*, Bienal de Venecia, 1980.

64. Ricardo Bofill: *Les espaces d'abraxas*, Marné-la-Vallée, 1978-1983.

Paralelamente a la *Presenza del passato* se mostró en esta Bienal la exposición llamada *L'Objetto Banale* organizada por Alessandro Mendini, Paola Navone, Daniela Puppa y Franco Raggi. En ella se mostraban objetos cotidianos escogidos entre un repertorio de productos de consumo carentes de cualquier originalidad: aspiradoras, planchas, exprimidores, zapatos, etc. situados dentro de una especie de cámara frigorífica, iluminada con luces fluorescentes. Los objetos tenían las crestas acribilladas de unas flechas de colores chillones lo que reforzaba su concepto de banalidad consumista. El conjunto exaltaba la naturaleza ácida de la decoración imitativa, la tristeza propia del hombre masifi-

¹⁶⁰ Parece ser que la idea de una calle con fachadas de cartón se le ocurrió a Portoghesi cuando fue a visitar los mercados de navidad alemanes. Ver: SZACKA, Lea-Catherine: “The Presence of the Past: Postmodernism meets in Venice” en ADAMSON, Glenn; PAVITT, Jane (Eds):*Op. Cit.*, págs 133-135.

cado, proletarizado, y al mismo tiempo maestro de su sistema de objetos. *L'Oggetto Banale* no era propiamente una exposición de diseño sino que era una exploración del concepto de banalidad resultado de la observación de “una producción que ha superado cualquier equilibrio entre valores, mensajes y objetos dentro de una unidad social que permanece inmòvil y cuyo resultado es un círculo elíptico privado de desarrollo.”¹⁶¹

1.5.5. Bricolaje creativo

No existe una técnica común a todo el estilo postmoderno pero sí existe un método que podemos encontrar en casi todas sus manifestaciones: el bricolaje de ideas o el método del *cut and paste* –“cortar y pegar”– que se convirtió en un término común cuando apareció el ordenador Macintosh. Como hemos visto, concepto de bricolaje como método de diseño había sido ya propuesto, en 1973, por Charles Jencks y Nathan Silver en su libro *Adhocism: the Case for Improvisation* y del que ya hemos hablado. Además, Jencks reforzó este argumento en su influyente libro, *El lenguaje de la arquitectura postmoderna*, publicado en 1977.

El concepto de bricolaje como estrategia de creación y supervivencia fue muy bien definido por Claude Lévi-Strauss en su libro *El pensamiento salvaje*.¹⁶² De acuerdo con este antropólogo francés, el *bricoleur* es una especie de sabelotodo que con astucia y recursos saquea lo que tiene a mano para crear algo. El *bricoleur* es intrínsecamente anti-moderno y anti-utópico porque no aspira a crear un nuevo lenguaje sino que acepta el mundo tal como es en lugar de pretender crear uno nuevo o reconfigurarlo. El *bricoleur* tiene un concepto del tiempo retrospectivo y diferente del creador “modernista” ya que continuamente está reelaborando lo que recibe del mundo en lugar de trabajar con la perspectiva de crear nuevas condiciones de transformación.¹⁶³ El *bricoleur* está interesado en el desplazamiento inventivo más que en la novedad inventiva. Se diferencia con el ingeniero por el hecho de que mientras que éste cuestiona el universo e intenta encontrar una salida más allá de las limitaciones impuestas por la civilización, el *bricoleur* recopila los artículos sobrantes de los esfuerzos humanos y se mantiene dentro de los límites de su civilización.¹⁶⁴

A mediados de los años setenta ya encontramos ejemplos de bricolaje de ideas en la arquitectura: Charles Jencks puso en práctica su “adhocismo” diseñando su propia casa, la *Garagia Rotunda* (Cape Cod, Massachusetts, 1976-77), a partir de piezas prefabricadas, invocando conceptos tan dispares como la economía, una casa de Palladio, el lenguaje neoplasticista y dejando que los carpinteros trabajaran a su aire sin que él interviniera. La casa de Jencks cumplía todos los principios del *ad-hoc*: velocidad, economía, improvisación, disonancia y multivalencia. En la otra costa, en Santa Mónica, Frank Gehry desarrollaba, en 1977-78, una experiencia parecida. En lugar de derribar una pequeña casa familiar, la amplió con cerramientos de materiales prefabricados: listones, vidrio y plancha corrugada. La casa antigua y su envolvente se encuentran ex-

¹⁶¹ BRANZI, Andrea: *La casa calda. Esperienze del Nuovo Design Italiano*. Idea Books Edizioni, Milán, 1984, pág. 125.

¹⁶² LEVI-STRAUSS, Claude: *El pensamiento salvaje*, Fondo de cultura económica, México, 1964.

¹⁶³ BUCHLI, Victor: “On Bricolage” en ADAMSON, Glenn y PAVITT, Jane (Eds): *Op. Cit.*, págs. 112-115.

¹⁶⁴ BUCHLI, Victor: *Op. Cit.*, pág. 113.



65. Frank Gehry: casa en Santa Mónica, 1977-1978.

trañamente dislocadas y la naturaleza banal y económica de los materiales le daban un aspecto tortuoso y de construcción inacabada.

De todas formas, aunque Lévi-Strauss y Charles Jencks definieron en su día el *bricoleur* como alguien que aspira a encontrar soluciones *ad-hoc* sin buscar un estilo, los diseñadores postmodernos lo buscaban intensamente y éste fue uno de sus mayores y más originales logros.

Derivada de la actitud *bricoleur* y ecléctica, el “postmodernismo” hacía un uso intensivo del fragmento y de la cita. La reproducción de fragmentos existentes –de imagen o de sonido– crea capas de complejidad temporal de tal modo que pasado y presente aparecen de lado en una yuxtaposición no resuelta. Como dice Ulrich Lehman:

“El fragmento es típico de la técnica postmoderna en el sentido de que es un medio por el cual la tecnología entre en el auténtico núcleo de la obra de arte”.¹⁶⁵

La fragmentación y la mezcla fueron estrategias características de los medios reproducibles –como la música grabada, el video o el cine– en que la copia repetida no se distingue del original. Inicialmente los diseñadores gráficos –como Wolfgang Weingart, April Greiman o Jayme Odgers– mezclaban sobre el papel los fragmentos recortándolos y pegándolos manualmente, pero el ordenador, con su función *cut and paste*, dio alas a esta estrategia de tal modo que el salto al proyecto elaborado con instrumentos informáticos fue muy rápido. En lugar de componer las páginas a base de rigurosas retículas, los diseñadores hacían collages de tipografías, mezclaban fotografías con dibujos hechos a mano y desobedecían las normas de la ortodoxa Escuela de Basilea.

¹⁶⁵ LEHMANN, Ulrich: “Sampling and the materiality of Sound” en ADAMSON, Glenn; PAVITT, Jane: *Op. Cit.*, págs. 178-181.

Los joyeros y artesanos también se apuntaron al bricolaje de ideas, formas y materiales, al fragmento y a la cita abandonando sus vinculaciones con la vanguardia “modernista” y la obsesión por el lujo y el oficio. Ello insufló una enorme dosis de creatividad a la artesanía y significó una renovación total de su lenguaje.

Técnicamente los objetos industriales no se prestaban tanto a estas estrategias pero los diseñadores adoptaron con pasión el bricolaje de ideas y la reunión inconexa de elementos formales sacados de otros contextos. De todas formas, si observamos los diseños que hoy se erigen como iconos del diseño “postmodernista”, como la serie *Tea ad Coffee Piazza* de Alessi, veremos que en realidad se trata de objetos artesanales, escasamente seriados que han tenido más presencia en los medios de comunicación, libros y museos que en los hogares.

1.5.6. Las editoras

Durante los años ochenta, una vez superada la crisis económica de mediados de los setenta, el mundo occidental entró en una década de euforia económica, liberalismo e individualismo crecientes. Según Frederic Jameson, la era postmoderna no significaba el final del capitalismo sino su apoteosis.¹⁶⁶ Si la primera era del capitalismo fue la del mercado y la segunda la de los monopolios, la tercera era fue la de las multinacionales o del capitalismo de consumo. Esta última etapa se caracteriza por la búsqueda del beneficio financiero como único principio que rige la actividad humana; el desplazamiento de la producción al consumo en el sentido que lo importante no es fabricar productos sino consumidores, los cuales no compran por necesidad sino por pulsión; y, finalmente, el paso decisivo hacia la economía de escala y la subordinación de la política a la economía.

En este contexto, más que nunca, las empresa buscaban en el diseño la creación de valor y una manera de conseguirlo era encumbrando a artistas, arquitectos y diseñadores cuya firma por sí sola aumentaba el precio de los productos. Aparecieron así los *design products* u objetos de diseño que se distinguían por su estilo o por la firma de su autor.

El fin de la era fordista y el nuevo contexto de la economía postindustrial dio alas a la creación de las editoras de diseño. Estas empresas lideradas por emprendedores con experiencia en márketing y el mercado de oferta, se caracterizaban por no tener fábrica y por negociar con arquitectos, diseñadores, talleres artesanales y tiendas el proyecto de diseño, la producción y distribución de los productos. Gracias a su cualificada industria artesana, esta práctica floreció en Italia mucho antes que en otros países pero también fue muy importante en España donde, a falta de un tejido industrial potente, el Nuevo Diseño contó con el apoyo de muchas empresas editoras de nueva creación.

Las editoras acostumbraban a ofrecer objetos de diseño de autor, de producción artesanal que se presentaban al público en medio de un gran aparato mediático. Una de las

¹⁶⁶ JAMESON, Frederic: “Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism”, *New Left Review*, 146, 1984, págs. 53-92. Posteriormente Jameson amplió este artículo en el libro *El Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Paidós, Barcelona/Buenos Aires, 1991.

acciones comerciales más bien orquestadas y memorables de la época fue *Tea & Coffee Piazza* de Alessi presentada simultáneamente, en 1984, en la galería Brera de Milán y la galería Protech de Nueva York. El proyecto consistía en pedir a un eminente grupo de arquitectos postmodernos –entre los que se encontraban Michael Graves, Hans Hollein, Oscar Tusquets, Paolo Portoghesi y Rober Venturi– que reinterpretaran el tradicional juego de café de plata –un símbolo de estatus familiar– como si fuera un paisaje de microarquitectura. Los conjuntos de cafeteras y jarrones de *Tea & Coffee Piazza* eran carísimos y algún comentarista dijo con ironía que los objetos de estos arquitectos valían más que sus edificios. Pero más allá de las bromas, el crítico Volker Fischer apuntó que se trataba de grupos de objetos inalcanzables que generaban “iconofilia” y en los que, parafraseando la famosa frase de Sullivan, “la forma no seguía la función sino la ficción”.¹⁶⁷ (En el apartado sobre el Nuevo Diseño examinaremos con mayor detalle el trabajo de las editoras italianas Alchimia y Memphis).



66. Michael Graves: juego de café para *Tea & Coffee Piazza*, 1983. Producción, Alessi.

67. Gwathmey Siegel: vajilla *Tuxedo*, 1985. Producción, Swid Powell.

Mientras que las editoras italianas trabajaban para un mercado exclusivo y los medios de comunicación, en Estados Unidos Swid Powell ponía obras de los arquitectos encumbrados del estilo postmoderno al alcance de un público más amplio. Fundada en Nueva York, en 1982, por Nan Swid y Addie Powell, esta empresa se introdujo con gran éxito en el sector de los objetos de mesa –de porcelana, plata y cristal– proponiendo una renovación muy sugestiva del paisaje culinario. Sus diseñadores eran entre otros, Denise Scott Brown y Robert Venturi, Michael Graves, Robert A.M. Stern, Stanley Tigerman, Richard Meier, Gwathmey-Siegel.¹⁶⁸ Las piezas se fabricaban en talleres artesanos europeos y costaban entre 40 y 350 dólares por lo que eran accesibles a muchos bolsillos. Para reforzar el concepto de autoría todas las piezas llevaban la firma del diseñador. En 1988, las ventas anuales de la empresa se habían multiplicado por doce y ascendían a 80.000 piezas siendo la vajilla *Tuxedo* diseñada por Gwathmey-Siegel la colección estre-

¹⁶⁷ FISCHER, Volker: *Design Now: Industry or Art*, Prestel, Múnich-Nueva York, 1989, págs. 207-211.

Citado por ADAMSON, Glenn; PAVITT, Jane; “Postmodernism: Style and Subversion”, *Op. Cit.*, pág. 84.

¹⁶⁸ FLEMING, Elizabeth: “Riding the wave of Reaganomics: Swid Powell and the Celebrity Architects” en ADAMSON, Glenn; PAVITT, Jane: *Op. Cit.*, págs. 234-237.

Ila de la marca. Los objetos de mesa de Swid Powell llamaron incluso la atención del Metropolitan Museum de Nueva York que los incluyó en sus colecciones.

Según Elizabeth Fleming el éxito de esta editora norteamericana se debió a que cabalgó con acierto sobre la era de los *Reaganomics* (1981-1989) ofreciendo un tipo de producto que se adecuaba muy bien a las necesidades simbólicas de los *yuppies*. En una época de liberalización, reducción de impuestos y disponibilidad de dinero esta nueva clase social de jóvenes profesionales de los negocios buscaba distinguirse con un estilo de diseño, moderadamente lujoso y de autor, que se pudieran adquirir en los grandes almacenes. Swid Powell supo crear un tipo de producto para un nuevo nicho de mercado. Sin embargo traicionó sus principios en los años noventa, cuando las ventas decayeron ostensiblemente, dedicándose a vender objetos de gran lujo para galerías.

Animadas por el éxito de las editoras, algunas empresa tradicionales como Knoll y Formica contrataron a diseñadores postmodernos para que revitalizaran sus catálogos. La primera contrató a Robert Venturi para que diseñara una colección de sillas mientras que la segunda ofrecía a los diseñadores su nuevo material, el *Colorcore*, para que proyectaran productos experimentales que luego se mostraban en cuidadas exposiciones. La empresa suiza de relojes Swatch desarrolló su marca con el diseñador italiano Alessandro Mendini mientras que Benetton contó con la colaboración del fotógrafo Oliviero Toscani para que realizara sus escandalosos anuncios. Menos conocida en Europa es la colaboración de los arquitectos postmodernos Michael Graves, Arata Isozaki, Frank Gehry, Aldo Rossi y Robert Stern con la factoría Disney que les encargó diversos hoteles y parques temáticos. El hecho de que arquitectos consagrados diseñaran para este tipo de escenarios de ficción levantó no pocas críticas entre los estudiosos de la arquitectura que denunciaban la manipulación de consumidor en unos entornos de fantasía que pueden considerarse algo así como una utopía degenerada.

1.5.7. El Nuevo Diseño

El estilo postmoderno adquirió en su momento diferentes nombres. Haciendo un paralelismo con la música pop-rock de los años setenta y ochenta, en el mundo anglosajón se le llamó diseño *New Wave* pero en España los historiadores y críticos de la época le llamaron Nuevo Diseño. Italia, Alemania y España fueron países en los que el “postmodernismo” fue especialmente original por lo que se refiere al diseño de producto.

● ITALIA

Italia tuvo un papel protagonista en la formulación del estilo postmoderno o *Nuovo Design*. Este no salió de la nada sino que sus orígenes se remontan a los años setenta. A partir de aquella década aparecieron allí dos tendencias o actitudes muy diferenciadas con respecto al diseño de producto: una seguía muy ligada al mundo de la producción industrial y evolucionaba hacia la especialización profesional y la sofisticación metodológica y mientras que la otra, que Gregotti llamó el mundo de la “licencia poética”, mucho más lúdica, se relacionaba con la moda y las artes plásticas.¹⁶⁹

¹⁶⁹ GREGOTTI, Vittorio: *Il disegno del prodotto industriale. Italia, 1860-1980*, pág. 249.

Después del gran *boom* económico, a finales de los años sesenta el diseño italiano empezó a mostrar ciertos signos de crisis y agotamiento. En 1968 la *Triennale* fue ocupada por un grupo de jóvenes artistas que proclamaban la muerte del certamen y que reclamaban una gestión más democrática y directa de las instituciones culturales. La disociación entre la realidad social y la realidad del diseño y el convencimiento de que los diseñadores estaban al servicio de la sociedad de consumo precipitó, el nacimiento de la vía crítica. Con la etiqueta discutible de *Antidesign* se denominaron una serie de experiencias que reflejaban el clima político de una época en que la oposición al mundo de consumo se identificaba con la oposición al diseño. El *Antidesign* fue una vía de renovación estética que proponía la modificación de los lenguajes formales sin aspirar al cambio social.¹⁷⁰

Precisamente en Florencia, ciudad que por falta de una industria no podía competir con Milán en el campo del diseño nacieron en 1966 los grupos experimentales Archizoom y Superestudio que emprendieron la vía de la utopía entendida como instrumento de análisis crítico. Sus exposiciones tenían lugar en galerías de arte donde se proclamaban provocativos manifiestos y su poética, típicamente pop, consistía en ensalzar cínicamente los elementos de la sociedad de consumo. La empresa Poltronova fue una de las pocas que se atrevió a fabricar algunos de los muebles propuestos por ambos grupos en los que predominaba el uso de los materiales sintéticos y la estética kitsch.

El movimiento del *Radical Design*, en los que confluyeron Archizoom, Superestudio, Ufo y Sturm fue la antesala del *Nuovo Design* italiano y tuvo como portavoz la revista *Casabella* dirigida por Alessandro Mendini. El *Radical* reivindicaba la casa como el lugar de los recuerdos y los símbolos que la arquitectura y el diseño “modernistas” habían negado durante décadas. A la visión simplista y aséptica del mueble acuñado por el Movimiento Moderno, se oponía otra más plural y compleja que tenía en cuenta valores como la tradición y la decoración. La primera se invocaba mediante la reinterpretación de tipologías antiguas y la segunda mediante la reinterpretación de motivos inspirados en las vanguardias del siglo XX.

El *Radical Design* que había sido presentado en la Bienal de Venecia de 1968 y tuvo su epílogo en la exposición de Nueva York a la que muchos de sus miembros fueron llamados a participar. En 1972 Italia fue invitada a exponer su producción de diseño en el MoMA. La exposición, que llevaba por título *Italy. The New Domestic Landscape*, reflejaba el descontento de los diseñadores jóvenes que empezaban a poner en tela de juicio el papel del diseñador como agente del cambio social. La muestra italiana tenía dos secciones: una dedicada al diseño como actividad capaz de proponer en términos materiales la solución de problemas ambientales y socio-culturales y otra experimental, una especie de manifestación de contradiseño, que proponía soluciones míticas y alternativas en relación al espacio domestico convencional.

¹⁷⁰ No se trataba de un fenómeno exclusivamente italiano sino que se podían observar experiencias paralelas en Nueva York, Los Angeles, París y Barcelona: Ver PANSERA, Anty: “L’antidesign, ovvero la rivalutazione dell’utopia” en *Il design del mobile italiano dal 1946 a oggi*, Editori laterza, Roma-Bari, págs. 70-74.

Los dos grupos que encarnaron la esencia del *Nuovo Design* italiano, causando una auténtica revolución estética a nivel internacional, fueron Alchimia y Memphis. A pesar de las diferencias retóricas, ambos estaban fuertemente impregnados del concepto de banalidad lo cual les llevaba a diseñar utilizando materiales falsos, como los laminados plásticos, colores chillones y técnicas compositivas, como la reunión inconexa de diversos elementos simbólicos, que podían ser abiertamente kitsch.

Fundado en Milán en 1977 por Adriana y Alessandro Guerriero, Alchymia fue el primer grupo que dio el paso del *radical* al *neomoderno* (en el sentido que adoptaba elementos decorativos de las vanguardias históricas) Este grupo, en el que estuvieron involucrados Ettore Sottsass Jr., Alessandro Mendini y Andrea Branzi, fue muy activo en la organización de seminarios, performances y en la edición de libros, vestidos, videos, escenografías experimentales e incluso realizó algún proyecto de arquitectura. En su manifiesto se aludía al concepto típicamente moderno de la fragmentación:

“Para Alchymia el hombre y la mujer actuales viven en estado de turbulencia y desequilibrio, pero sobre todo la característica de su vida es el “detalle”: fragmentos organizativos, humanos, industriales, políticos, culturales... Esta época de transformaciones los ve inmersos en un miedo indefinido debido a desaparición de muchos valores considerados como ciertos. Es necesario encontrarse uno mismo. Alchimia trabaja sobre los valores considerados como negativos, la debilidad, el vacío, y la ausencia de lo profundo hoy entendidos como superfluas cosas respecto a lo que es exterior, lleno y violento, como valores que se pueden eliminar.”¹⁷¹

El objetivo de Alchimia era actuar ambiguamente y en el exterior del mismo diseño en un estado de indisciplina e indiferencia. De esta manera, las estrategias de creación de Alchimia consistían en el rediseño y la decoración. La primera estrategia partía de la idea de que todo ya está creado y no hay posibilidades reales de innovar, lo único que se puede es trabajar a partir de elementos existentes; la segunda se basaba en la idea de que lo importante son los efectos de superficie, no el interior de las cosas. Alchimia era muy postmoderna en su nihilismo y también en otra estrategia de creación que se basaba en “cortar y pegar” conceptos. Esto no debe sorprendernos teniendo en cuenta que Alessandro Mendini era editor de una serie de revistas –*Casabella* y después *Domus*, *Modo* y *Habitare*– donde se familiarizó con la estrategia de reunir ideas de diferentes procedencias. Así por ejemplo su archifamosa butaca *Proust* (1978) tomaba el nombre del escritor francés y aludía a su colección de pintura puntillista. El



68. Alessandro Mendini: butaca *Proust* 1978. Producción, Alchimia.

¹⁷¹ Manifiesto Alchimia 1977, <http://www.alchimiamilano.it> [consulta: 11/09/2015].

estampado, calcado de una pintura de Paul Signac, se realizó al óleo y a mano sobre un modelo de sillón rococó. El conjunto, más una obra de arte conceptual que un objeto utilitario, proponía una reunión inconexa de colores modernos sobre un objeto obviamente desfasado para reflexionar sobre la inutilidad del diseño.

La acción más consistente y conocida de Alchimia fue su exposición *Il mobile infinito* presentada en la Escuela de Arquitectura del Politécnico de Milán durante la feria del mueble de 1981. Medini afirmaba que se trataba de mobiliario “filosófico” en la medida que tenía lugar en un desierto donde nada existía y en el que todo podía pasar. Los muebles se componían de elementos diseñados por diversos autores –patas, tiradores, ruedas, dibujos– reunidos de manera torpe e inconexa y estaban acabados con decoraciones hechas a mano o revestidos con materiales artificiales. Las diversas piezas, construidas por el taller de Paolo Novone, proponían la idea del bricolaje creativo y hacían una propuesta clara de lo que podía ser el vocabulario estilístico “postmodernista”. El lenguaje, poético y al mismo tiempo banal, desarrollado por Alchimia y que aplicaba a cualquier objeto o superficie tuvo mucho impacto en el campo de las artes aplicadas contribuyendo eficazmente a su renovación.



69. Alessandro Mendini: Mobile infinito, 1981. Producción, Alchimia.

70. Ettore Sottass: libreria Casablanca, 1981. Producción, Memphis.

El impacto mediático de Alchimia quedó un tanto desdibujado cuando apareció en el escenario el grupo Memphis que en realidad era una escisión del anterior. Memphis estaba integrado por un grupo internacional de jóvenes diseñadores que trabajaban en técnicas muy diversas como el mobiliario, la cerámica, el textil, la estampación, la ilustración y la orfebrería –Andrea Branzi, Nathaile du Pasquier, Martine Bedin, Matteo Thun, Cristoph Radl, Gerard Taylor, Aldo Cibic, Ernesto Gismondi, Egidio di Rosa, George J. Sowden, Michele de Lucchi, Javier Mariscal y Marco Zanini– liderados por Ettore Sottsass Jr., y tuvo como crítico de cabecera a Barbara Radice quien escribió el libro fundacional. En él leemos:

“Un proyecto Memphis es un proyecto permisivo, no comunica pesamientos estructurados sino “estadios intermedios”, juegos de relaciones, no se basa en como pensamos las cosas sino en como las experimentamos, no describe, imita o pretende explicar la experiencia sino que “alude” a la experiencia, habla el lenguaje del mito más que el lenguaje del logos, no pretende convencer sino seducir.”¹⁷²

El grupo fue oficialmente fundado durante una provocativa exposición que tuvo lugar en Milán, en la galería Arc'74, el 18 de septiembre de 1982. Sus juguetones muebles decorados con laminados plásticos o agresivos estampados y sus objetos de porcelana y cristal de vivos colores, tuvieron enseguida un impacto enorme en los medios de comunicación y fueron copiados en todo el mundo generando una moda que tomó rápidamente el nombre de “Nuevo diseño”. Con sus sorprendentes colecciones Memphis dió forma definitiva al estilo postmoderno.

Memphis se disolvió en 1987. A pesar de su enorme éxito mediático, Ettore Sottsass afirmaba que no había creado el grupo para ganar dinero.¹⁷³ Aunque contó con el patrocinio de grandes empresas de mobiliario, los objetos de Memphis se construían en talleres artesanos lo cual reforzaba el papel de la artesanía en el paisaje industrial postfordista. Si bien era un tipo de industria anacrónica, Italia reconocía que el taller artesano familiar era uno de sus mayores activos.

Los exclusivos y desconcertantes objetos de Memphis fueron fotografiados y publicados en las revistas hasta la saciedad y todavía hoy, pasados más de treinta años de su lanzamiento, mantienen una gran presencia en las redes. Lo que se consumió y se consume en realidad son sus imágenes. Los objetos reales de esta editora fueron adquiridos en su mayoría por galeristas, coleccionistas y museos donde ahora reposan como una de las experiencias creativas más vivificantes de finales del siglo XX.

El éxito de Memphis hizo que perdiera parte de su radicalismo inicial pero contribuyó en gran manera a inspirar un lenguaje de los objetos más libre y permisivo demostrando a su vez que los inocuos enseres de la vida doméstica podían tener un papel en la vida hiperreal del sujeto postmoderno. En realidad el *Nuovo Design* italiano no tuvo demasiado impacto en la sociedad que tanto criticaba pero conectó con los diseñadores jóvenes de todo el mundo ávidos de encontrar un estilo que diera una forma tangible a la condición postmoderna.

¹⁷² RADICE, Barbara: *Memphis. Ricerche, esperienze, risultati, fallimenti e successi del Nuovo Design*, Ed. Electa, Milán, 1984, pág. 173.

¹⁷³ En sus escritos Memphis declaraba no ser una empresa, ni una fábrica ni un taller artesanal, pero en realidad era una empresa registrada como Sottsass Associati, Mario y Brunella Godani (estos últimos propietarios de la galería Arc'74) y el fabricante local de mobiliario Renzo Brugola. Brugola proporcionó apoyo económico como también lo hicieron los fabricantes de lámparas Fausto Celetti y el director de Artemide Ernesto Gismondi. Abet Laminati –que ya había participado como patrocinador del *Radical Design* y la exposición *Italy: The New Domestic Landscape* de Nueva York– producía los laminados de los muebles. ROSSI, Catharine: “Making Memphis: “Glue Culture” and the Postmodern Production Strategy” en ADAMSON, Glenn y PAVITT, Jane: *Op. Cit.*, págs. 161-165.

• **ALEMANIA**

El Nuevo diseño tuvo en Alemania un carácter filosófico y radical y fue precedido por las teorías que cuestionaban la doctrina del funcionalismo. Ello tenía su lógica ya que por tratarse de un país donde se encontraban sus grandes defensores –La Bauhaus, la HfG de Ulm y el Consejo de Diseño, promotor de la *Gute Form*–, el esfuerzo intelectual para contrarrestar una tradición consolidada e institucionalizada tuvo que ser mayor. La teoría política partía de la Nueva Izquierda que en la República Federal Alemana encontró su argumentación en la filosofía de la llamada Escuela de Frankfurt, entre los que se contaban Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse y Jürgen Habermas. Estos filósofos hacían una crítica tardomarxista del capitalismo y de la sociedad que tuvo gran resonancia en las universidades y en los centros de producción artística.



71. Heiz H. Landes: silla en voladizo, 1986.

72. Herbert Jakob Weinan: lámpara de techo B31, 1991. Producción, Vetraria Muranesse.

Según Bernhard E. Bürdek, la obra Wolfgang Fritz Haug –un filósofo no adscrito a la Escuela de Frankfurt pero muy influenciado por ella– tuvo mucha influencia sobre el diseño industrial alemán de los años setenta.¹⁷⁴ En su artículo “La estética de la mercancía, subcultura y cultura de masas” (1971) este profesor de la Free University de Berlín investigó en términos marxistas el carácter ambivalente de la mercancía que se hace manifiesto sobre todo en su valor de cambio. Según Haug, el atractivo de la mercancía se encuentra en sus signos míticos y en su promesa de identidad imaginaria:

“En este sentido, la estética de la mercancía crea signos míticos. En la medida que estos supersignos tienen el efecto deseado sobre los compradores potenciales, ellos reorganizan el modo en que la significación es tenida. Las significaciones generales

¹⁷⁴ BURDEK, Bernhart E.: “De la crítica al funcionalismo a Nuevo diseño” en *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Gustavo Gili, Barcelona, 1994, págs. 55-64.

que están integradas en los supersignos (por ej. reconocimiento, amor, salud, felicidad, hombría, pureza natural y demás) son imaginadas concretamente. Las mercancías están ahora rodeadas por espacios imaginarios en los que el individuo ha de entrar para llenarlos con ciertas acciones. [...] Estos espacios organizan las imaginaciones de aquellos que entran en ellos. Lo que está “en juego” en estas imaginaciones es la identidad social, cómo se “ven” ello así mismos con los ojos del otro –otro generalizado– (Mead). [...] La mercancías funcionan ahora como imaginaciones reales; los super-signos míticos contruídos alrededor de ellos presentan imágenes de identidad realizadas con la promesa de que los compradores sean sus representaciones. Ellos presentan una identidad imaginaria; la compra nos da acceso a una representación imaginaria de nuestra identidad.”¹⁷⁵

Haug ponía sobre la mesa lo que sería un lugar común de la publicidad en los años siguientes: el valor de la mercancía no reside en su uso práctico sino en su capacidad para generar identidades imaginarias y sueños. Esta crítica al valor de la funcionalidad, que socavaba la base misma del diseño, llevó a que muchos estudiantes alemanes prefirieran la realización de proyectos teóricos a la realización de proyectos prácticos.

La crítica al funcionalismo despiadado y aséptico del Estilo Internacional fue especialmente radical en la arquitectura y el urbanismo sobre todo al confirmarse la sospecha de que era un estilo más. Esta crítica fue muy bien argumentada gracias a estudios como *La inhospitalidad de nuestras ciudades* (1965) del psicólogo Alexander Mitscherlich,¹⁷⁶ el conjunto de ensayos de Berndt, Lorenzer y Horn, *La arquitectura como ideología* (1968),¹⁷⁷ así como la conferencia “Funcionalismo hoy” que Theodor Adorno impartió en 1965.¹⁷⁸ Este ensayo, el único que Adorno escribió sobre arquitectura, cuestionaba seriamente la validez de las teorías antiornamentales de Loos que sustentaban toda la argumentación del funcionalismo en el siglo XX. Según Adorno, las artes con finalidad y las artes sin finalidad no pueden considerarse separadas del todo porqué están unidas por una relación dialéctica. Las artes sin finalidad práctica tienen a menudo una función social. La funcionalidad en estado puro no existe ni siquiera en la arquitectura, del mismo modo que la absoluta negación del estilo no existe pues deviene en sí misma una forma de estilo. En su defensa del funcionalismo, Loos rechazaba el ornamento que consideraba un producto decadente del simbolismo erótico. Pero los símbolos nacen de la necesidad que tienen los seres

¹⁷⁵ Haug acuñó el término *Warenästhetic* o estética de la mercancía. HAUGH, Wolfgang Fritz: *Kritik der Warenästhetik*, Suhrkamp, Frankfurt, 1971. Este artículo también se encuentra en una versión española revisada por el autor, en 1997, en: <http://www.wolfgangfritzhau.inkrit.de/documents/WAE-culturademasas79xx.pdf> [consulta: 12/09/2015] pág.4. (Las comillas son del autor).

¹⁷⁶ MITSCHERLICH, Alexander: *La inhospitalidad de nuestras ciudades*, Alianza Editorial, Madrid 1969. [1ª edición: Frankfurt, 1969]

¹⁷⁷ BERNDT, Heide, LORENZER, Alfred y HORN Klaus: *La arquitectura como ideología*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1974 [1ª edición: Frankfurt 1968]

¹⁷⁸ ADORNO, Theodor: “Functionalism today” en LEACH, Neil (Ed.): *Rethinking architecture. A reader in cultural theory*, Routledge, Londres/Nueva York, 1997, págs, 4-19. También se encuentra su versión online en la Universidad de Harvard: <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1412058.files/Week%201/AdornoFT.pdf> [consulta: 13/09/2015].

humanos de identificarse con su entorno y ellos atribuyen significado simbólico incluso a los objetos más prácticos de la civilización técnica. Este tipo de crítica ponía en tela de juicio la existencia misma de la HfG de Ulm, uno de los más firmes bastiones del funcionalismo. En un informe sobre un seminario que impartió en la HfG de Ulm, el filósofo francés y profesor Abraham Moles manifestaba que la escuela había sido sobrepasada por el “milagro económico” alemán y que el funcionalismo puro que ésta profesaba ya no era requerido por el sistema económico al que se suponía que servía.

“El funcionalismo tiende a reducir el número de objetos y a encontrar un equilibrio entre productos y necesidades mientras que la maquinaria productiva va en la dirección opuesta. Ello crea un sistema de neo-kitsch por acumulación de objetos en el entorno humano. En este punto la crisis del funcionalismo se hace manifiesta porque se encuentra escindido entre el neo-kitsch del supermercado por un lado y el cumplimiento ascético de la función por otro.”¹⁷⁹

Por otra parte el arquitecto Werner Nehls escandalizó al mundo del diseño cuando puso en evidencia que la concepción funcionalista y objetiva del diseño heredada de la Bauhaus y de la HfG de Ulm era inadecuada. El ángulo recto, la línea recta, la forma geométrica, o sea, la forma objetiva, la forma abierta así como la falta de contraste y cromatismo debían ser eliminadas.

“Además se tiene que eliminar esa forma de diseñar superficies ópticas planas, el cubo. El diseño de lo masculino debe desaparecer. El diseño actual procede de una actitud femenina, lo emotivo se acentúa. El diseño femenino-irracional prefiere las formas orgánicas, los colores contrastados, los atributos aleatorios.”¹⁸⁰

Burdek afirma que no sólo el concepto de la Gute Form fue criticado y puesto en duda sino que un gran número de diseñadores se esforzaron por encontrar planteamientos proyectuales alternativos: “La autodenominada vanguardia no se orientó ya a las exigencias de la producción en serie, ni tampoco a la satisfacción de las necesidades humanas, sino fundamentalmente a la expresión individual del espíritu de la época. El lema *Form follows function* se transformó en *Form follows fun*.”¹⁸¹

Toda vez que la base teórica que orientaba las decisiones de los diseñadores en una sola dirección –la funcionalista–, había sido cuestionada, el terreno estaba preparado para recibir las influencias postmodernas o neomodernas de los grupos italianos del *antidesign*. La sensación de impotencia para modificar el *statu quo* del diseñador y del arquitecto dentro de la gran industria orientaba sus acciones hacia la *boutade* con la ventaja de que los diseñadores alemanes no necesitaban copiar a los italianos porque ellos disponían de una tradición propia lista para ser subvertida: la de la Bauhaus y de la vanguardia de los años veinte que se complacieron en recrear irónicamente.

¹⁷⁹ Ver: MOLES, Abraham: “Teoría de la complejidad y de la civilización industrial” *Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung*, Ulm, nº 12-13, 1965. “La crisis del funcionalismo” en *Form*, nº 41, 1968.

¹⁸⁰ NEHLS, Werner: “Las vacas sagradas del funcionalismo deben ser sacrificadas” *Form* nº 43, 1968. Citado por BURDEK, Bernhard, E.: *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Gustavo Gili, Barcelona, 1994, pág. 57.

¹⁸¹ BURDEK, Bernhard, E.: *Op. Cit.*, pág 64.

Esta estrategia se hace patente en el uso directo de formas elementales geométricas y de tubos como los que Kurt Ziehmer empleó para diseñar los muebles de la serie Axis, con los que hacía una crítica al repertorio bauhasiano. La subversión también se manifestaba en las imposibles sillas de Stefan Wewerka que podían poseerse pero no usarse, como la *Einschwinger* (Torsión, 1982) que recreaba el tipo “elástico” de Mart Stam y de Marcel Breuer pero sustentado por siete varillas oxidadas.

El gran centro comercial no era lo más apropiado para aquellos nuevos diseños por lo que algunas galerías y tiendas de vanguardia ofrecieron una plataforma a grupos de diseñadores cuyos experimentos levantaban mucha expectación tales como *Möbel Perdu* y *Form und Funktion* en Hamburgo, *Strand* en Munich y *Quartet* en Hannover. La primera exposición de diseño que ofreció la galería *Möbel Perdu* en Hamburgo, en 1983, se llamó *Antide-sign* y se trataba de una manifestación contra la doctrina de la *Gute Form*. Otros ejemplos de exposiciones que se rebelaron contra el diseño establecido fueron *Moderne Antiquitäten* (Antigüedades modernas) y también la muestra *Barockoko-Der Hang zum Gesamtkunstwerk* (Barockoko-La cesta hacia la obra de arte total).¹⁸²



73. Frank Schiner: *Silla de descanso del consumidor*, 1983. Producción, Stiletto Studio.

La consagración institucional del Nuevo Diseño alemán llegaría pronto. Recogiendo las experiencias de las galerías, en 1982, el Museum für Kunst und Gewerbe (Museo de artes aplicadas) de Hamburgo ofreció la exposición *Möbel Perdu*, una improvisada reunión de objetos colocados en unos pasillos del Museo que se convirtió en realidad en la primera muestra del Nuevo Diseño alemán. Al año siguiente, en 1983 Uta Brandes Rolf-Peter Baacke, y Michael Erlhoff proclamaron en Berlín el *Design als Gegenstand. Der neue Glanz der Dinge* (El diseño como objeto. El nuevo resplandor de las cosas) que significaba un giro radical hacia el nuevo diseño así como la abertura a un gran abanico de posibilidades expresivas.¹⁸³

En el verano de 1984, la Hochschule der Bildenden Kunst (Escuela Superior de Artes Plásticas) de Berlín organizó un evento llamado *Kaufhaus des Ostens* (Los grandes almacenes del Este) que pretendía aprovechar y reutilizar lo que la industria rechaza-

¹⁸² Citado por Bürdek, Bernhard E. en *Op. Cit.*, pág. 62. Ver “Das Deutsche Avantgarde Design” en *Kunstforum* nº 82, 1985-1986

¹⁸³ BRANDES, Uta; BAACKE, Rolf-Peter; ERLHOF, Michael Erlhoff: *Design als Gegenstand. Der neue Glanz der Dinge*, Frölich Kaufmann, Berlín, 1983

ba.¹⁸⁴ Se trataba de reciclar elementos industriales mediante estrategias próximas al *ready made* y a los *objects trouvés* –procedimiento que antaño había utilizado Duchamp– con el fin de estimular la creatividad y la sorpresa para, de este modo, huir de la monotonía del diseño fabricado en serie. La acción no estaba concebida como un trabajo de bricolage sino que se trataba de imprimir a los objetos una calidad y un mensaje nuevos.

La máxima expresión del Nuevo Diseño en Alemania fue la exposición que tuvo lugar en el verano de 1986 en el Kunstmuseum de Düsseldorf llamada *Gefühlscollagen. Wohnen von Sinnen* (Collaje de sentimientos. Vivir fuera de la mente) El museo mostraba unas 250 obras –muebles, lámparas y alfombras– de 120 diseñadores venidos de Alemania, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Bélgica, Austria, Suiza e Italia. En la nota de prensa, redactada por el comisario Wolfgang Schepers, se hacía mención a la apropiación descarada estilos y al juego semántico:

“Grupos italianos como Alchimia (1976) y Memphis (1981) trajeron nuevos valores psicológicos, semánticos e iconográficos a la escena del diseño que resonaron en toda Europa. Estos –principalmente jóvenes– diseñadores, artistas y arquitectos cazan furtivamente todos los estilos según los principios del arte contemporáneo. Siguiendo a Dadá, el Surrealismo y el Pop-Art, se traen a casa *objects trouvés* o *ready mades*. La forma ya no necesita seguir la función en opinión de muchos diseñadores representados en la exposición. Ahora los slogans son “La forma sigue a la fantasía” o “La forma sigue a la ficción” o, lo más extremo “La forma me sigue a mí”.¹⁸⁵

Los objetos mostrados eran irónicos, críticos, ocurentes y llenos de fantasía y pretendían ser una respuesta al diseño funcional producido en serie. Pero como ocurría con este tipo de vanguardias las obras eran piezas únicas o de pequeña serie que eran ávidamente fotografiadas y publicadas en las revistas y periódicos de la época pero que no llegaban al gran público.

A pesar de estos aspectos positivos, el Nuevo Diseño alemán no estaba exento de contradicciones y se le acusaba de inconsistente. Una de las críticas se basaba en el hecho de que los diseñadores no se habían preocupado por explotar las posibilidades que brindaba la nueva tecnología microelectrónica que, por aquel entonces, ya era económicamente accesible. Así pues el movimiento no había ido más allá de proponer una especie de artesanía renovada por lo que se puso en duda que su actividad se tratara en realidad de auténtico diseño. Otra crítica tenía que ver con su elitismo pues, al igual que ocurría en Italia, los objetos “postmodernistas” alemanes eran muy caros y se fabricaban en series limitadas que sólo eran apreciadas y asequibles para la gente culturalmente preparada. Ello no dejaba de ser una paradoja si tenemos en cuenta que la teoría crítica que lo había sustentado en su origen había surgido de la izquierda radical.

¹⁸⁴ El título era una alusión irónica al hiperconsumismo de los almacenes Kaufhaus des Westens (Almacenes del Oeste) y a las posibilidades de consumo al otro lado del Muro de Berlín.

¹⁸⁵ Cita del propio autor. Ver SCHEPERS, Wolfgang: “Furniture ou of its Mind: Düsseldorf, 1986” En ADAMSON, Glenn; PAVITT, Jane: *Op. Cit.*, págs. 259-261.

• ESPAÑA

Las teorías postmodernas del diseño llegaron a España en un momento muy oportuno porque coincidieron con los años de la llamada “Segunda Transición” (1982-1993), de la reconversión industrial, de la apertura de las fronteras y la entrada en la Comunidad Económica Europea. Como resultado de las políticas estatales y autonómicas de promoción del diseño el Nuevo Diseño español surgió con tanta energía que no tardó en ser identificado por los críticos. En 1991 se publicaron dos sustanciosos libros con dicho nombre: uno escrito por Juli Capella y Quim Larrea, prologado por el crítico alemán François Burkhardt y otro, escrito por el historiador británico Guy Julier. La aparición simultánea de ambos libros daba la medida del interés que el fenómeno suscitaba en España y en extranjero.¹⁸⁶

Para François Burkhardt, el diseño, en la medida que hace de puente entre la tecnología y la cultura, permite, mejor que cualquier otra disciplina, analizar las mutaciones que tienen lugar en el seno de la sociedad industrial, convirtiéndose de este modo en su principal testigo.¹⁸⁷ A su modo de ver, el eclecticismo, el pluralismo, y una libertad de carácter manierista eran el signo de la profunda transformación que el diseño había sufrido entre 1975 y 1992. Estos eran precisamente los años que en España habían transcurrido entre la muerte del general Franco y la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla. Aquel excitante período histórico tuvo en el diseño a una de sus principales manifestaciones y se vivió de un modo tan intenso que mereció la atención de historiadores del diseño que se doctoraron en el extranjero con trabajos relacionados con el diseño español.¹⁸⁸ Siguiendo a Burkhardt, las profundas transformaciones del diseño tenían su correlato en las profundas transformaciones de la sociedad española:

“... el “nuevo diseño” español gana por la libertad y la frescura que despierta. Se nota un diseño en plena transición buscando estas múltiples cualidades, [pluralismo, hibridez, polivalencia, mezcla cultural, apertura a la contradicción] que se levanta como testimonio de una nación preparada para afirmar su evolución cultural en el seno de la sociedad industrial en plena transformación, a la que aspira alcanzar.”¹⁸⁹

De todos modos cabe preguntarse si el Nuevo Diseño español era realmente “nuevo” en el sentido de que venía a cuestionar una arraigada tradición funcionalista como hemos visto en el caso de Alemania. Aunque a los observadores extranjeros les pare-

¹⁸⁶ CAPELLA, Juli y LARREA, Quim: *Nuevo diseño español*, Ed. GG. Barcelona, 1991;

JULIER, Guy: *Nuevo diseño español*, Ed. Destino, Barcelona, 1991.

¹⁸⁷ BURKHARDT, François: “El nuevo diseño ¿Diseño del postmodernismo?

Las nuevas tendencias del diseño español” en CAPELLA, Juli y LARREA, Quim: *Op. Cit.*, págs. 8-11.

¹⁸⁸ De hecho el libro de Guy Julier citado dos notas más arriba era parte de su trabajo de master *The Politics of Industrial Design in Catalonia 1961-1988* presentado en el Departamento de Historia del Diseño del Royal College of Art de Londres en 1988 y de su publicación doctoral *Design and Transition in Spain and Hungary* presentado en la Universidad de Leeds, 2001. También en el RCA Viviana Narotzky se doctoró en 2003 con la tesis *An Acquired Taste: The Consumption of Design in Barcelona, 1975-1992*.

Este trabajo se puede encontrar actualizado y traducido al español en NAROTZKY, Viviana:

La Barcelona del diseño, Ediciones de Belloch-Santa & Cole, La Roca, 2007.

¹⁸⁹ BURKHARDT, François: *Op. Cit.*, pág. 11.

cía que el Nuevo Diseño había surgido por generación espontánea en España, hay que reconocer que como movimiento cultural contaba ya con una buena tradición. Este movimiento estaba integrado por varias y muy vitales escuelas de diseño y asociaciones de diseñadores y por un colectivo de profesionales bastante numeroso. Durante los años del franquismo las teorías y la práctica del diseño tuvieron un impacto limitado en la industria y en la sociedad que pretendían mejorar. En líneas generales la política del régimen fue la de estimular el consumo interno y proteger a los fabricantes de la competencia extranjera por lo que el discurso de la calidad, la innovación y el diseño no encontraba eco en la industria productiva.

Pero la historia española cambió de rumbo en 1975 cuando el “Caudillo” falleció. En 1978 se aprobó la Constitución Española; en 1980, España ingresó en la OTAN; en 1982, con la victoria electoral del Partido Socialista Obrero Español, limpio de cualquier vinculación con el régimen anterior, se daba por concluido el período de la Primera Transición; en 1986 España ingresaba en la Comunidad Económica Europea y en 1992 tenían lugar dos acontecimientos que catapultaron España al mundo: Los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla. España se abrió al mundo y, durante los años ochenta, empezó a ser contemplada como una olvidada reserva de creatividad situada al sur de Europa, de tal modo que una gran cantidad de periodistas y críticos empezaron a interesarse por la cultura visual de un país del que sólo conocían los tópicos del folklore. De entre ellas el diseño ocupó un lugar muy destacado y buena prueba de ello fueron los incontables números monográficos que las revistas especializadas extranjeras dedicaron al caso español.

Sería muy problemático afirmar que el Nuevo Diseño en español respondía a un estilo codificable pero sí se han hecho intentos de encontrar características constantes que nos ayuden a la definición del fenómeno más allá de la anécdota. Guy Julier señala, en primer lugar, un concepto más abstracto que estético: el “desfase”. Es decir, la percepción, incluso desde antes de la Guerra Civil, de que la industria y la administración iban siempre muy por detrás de las instituciones de la cultura y del diseño —escuelas, asociaciones, revistas y publicaciones— las cuales se codeaban con sus homólogas en el extranjero. Julier propone muchos ejemplos de “desfase” y llega a aventurar la idea de que el desfase es una de las pocas constantes al alcance del historiador del diseño español como instrumento metodológico.¹⁹⁰

En segundo lugar, otra constante sería el papel protagonista que habían desempeñado las entidades del propio diseño, como las escuelas, las asociaciones profesionales y los centros de promoción, en el sentido de que habían propiciado tanto plataformas de debate como la búsqueda de un diseño adecuado a las condiciones del país mediante la adaptación en muchos casos de ideas foráneas a la realidad local. Julier observaba que además del diseño institucional, existía desde los años setenta un diseño alternativo, más informal e individualista que se generaba fuera de los circuitos establecidos, cuya historia se hace más difícil de investigar ya que dejaba pocos documentos escritos. La tensión entre estos dos polos, el diseño oficial y el diseño no oficial, generaba una dialéctica de oposiciones constantes como nuevo-viejo, mo-

¹⁹⁰ Ver JULIER, Guy: “El diseño en la historia. Del arte y el Estado al estado del arte” *Op. Cit.*, págs. 18-39.

dero-postmoderno, formal-informal, artesanía-diseño, nacional-internacional que, según Julier, resaltaban la naturaleza contradictoria del diseño español. Este énfasis en la contradicción tiene a su vez que ver con el desfase en el sentido de que parece como si el crecimiento se produjera siempre de una manera asincrónica. Por ejemplo, con la llegada de la democracia, las empresas e instituciones del Estado se apresuraron a cambiar de imagen pero no siempre de identidad de tal modo que su producción y su organización estaban todavía anticuadas o desfasadas.

“Este desajuste entre imagen e identidad continuó planteando el problema endémico de la condición esquizofrénica del diseño español. Por una parte estaba su historia cultural: informal, sumergida y renegada, asociada al mobiliario de escasa difusión, al diseño de bares y a la organización de acontecimientos. Por otra parte, contaba su situación formal y más industrial. Estas dos situaciones coexistían y en ocasiones coincidían como en la obra del flexible diseñador Oscar Tusquets, o en el diseño de la silla Toledo de Jorge Pensi (1988) donde la investigación personal alcanzaba la producción en masa.”¹⁹¹

Aunque para los periodistas extranjeros el Nuevo Diseño español parecía salido de la nada, durante los años sesenta —al margen de la lamentable situación política— el país había vivido una segunda revolución industrial caracterizada por el *boom* de la producción y la entrada en la sociedad de consumo. Se despertó un vivo debate sobre el futuro del diseño y el interés en los ámbitos académicos por la semiótica y el estructuralismo que no sólo debían servir para decodificar las imágenes de la sociedad de consumo sino que también procuraban una herramienta para la subversión de estas imágenes.

En el año 1971 tuvo lugar en Ibiza un acontecimiento memorable que demostraba como a pesar de las dificultades políticas y económicas el diseño español estaba al día. La Agrupación de Diseño Industrial del Fomento de las Artes Decorativas (ADI-FAD) organizó el VII congreso del International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) en una apartada cala de la isla donde parecía que las fuerzas represivas del régimen serían menos eficaces. Aunque el congreso “oficial” tenía lugar arriba, en un hotel, abajo, en la playa —todavía virgen— se instaló una ciudad de PVC hinchable, la *Instant City*, proyectada por José Miguel de Prada, que debía alojar a los estudiantes.¹⁹² Este efímero alojamiento estaba en total consonancia con las propuestas del grupo inglés Archigram o el francés Utopie, e incluso más, con las del grupo norteamericano Ant Farm, que solamente un año antes había irrumpido con sus hinchables en el formal congreso de diseño de Aspen, Colorado. La espectacular y cromática construcción neumática llamó tanto la atención de los congresistas y los medios de comunicación que lo que era una manifestación marginal del congreso acabó convirtiéndose en su protagonista. Con las informales reuniones en la playa, los *happenings* de Antoni Miralda, la elevación de la escultura hinchable de Josep Ponsatí y las aventuras y desventuras de la *Instant City*¹⁹³

¹⁹¹ *Ibid.*, pág. 28.

¹⁹² Hemos visto este acontecimiento en “El momento hinchable”.

¹⁹³ En una especie de *performance*, los cromáticos túneles de plástico que conformaban la *Instant City* se iban construyendo a medida que iban llegando los estudiantes. Pero las condiciones higiénicas dejaban mucho que desear. Cuando se iba la electricidad, los ventiladores que proporcionaban la presión atmosférica adecuada se paraban y la construcción se desplomaba sobre sus habitantes. El calor durante el día era asfixiante y el film de PVC no aislaba del frío durante la noche.

quedó demostrado que, a pesar de que no contaba con ningún apoyo del Estado, el mundo del diseño español conectaba plenamente con la contracultura internacional. Como las construcciones neumáticas eran efímeras, baratas e informales, las instituciones del diseño fueron especialmente sensibles a ellas. Además de la *Instant City* de Ibiza, en 1973 el Barcelona Centre de Disseny (BCD) se instaló en un pabellón hinchable situado en la Avenida Diagonal y el FAD presentó la XIII edición de sus premios Delta de diseño industrial, en el Salón Hogarhotel de 1976, dentro un pabellón hinchable compuesto de cuatro módulos semiesféricos.

En 1973, la Sala Vinçon abrió su primera exposición de muebles postmodernos. Se trataba de unas mesas, o *Taules*, obra de Bigas Luna, pintadas como si fueran de mármol, que subvertían el lenguaje tradicional del mueble y que fueron exhibidas después en la Art Net Gallery de Londres gracias a sus contactos con el grupo Archigram. Desde 1969, Bigas Luna regentaba junto con Carles Riart una pequeña tienda de muebles, llamada *Gris*, que comercializaba objetos radicalmente modernos, en ocasiones importados de Inglaterra. El negocio no iba demasiado bien por lo que Riart lo abandonó antes de que cerrara y montó su propio taller realizando entre 1973 y 1980 su primera *Colección de muebles especiales* con los que, unos años antes que Memphis, ya exploraba abiertamente conceptos como el eclecticismo, la ambigüedad funcional y la poesía.¹⁹⁴ Los muebles de Riart, escasos y de factura muy cuidada, se producían en series cortas y aunque no gozaron de una gran impacto mediático, eran atentamente seguidos por otros diseñadores que adivinaban en ellos el potencial expresivo que subyacía en el mueble como objeto de diseño. En efecto, por su gran carga cultural, el mueble fue el sector favorito del Nuevo Diseño español. Tenía la ventaja, frente al diseño gráfico, de que era exportable y la ventaja, frente al diseño industrial, de que no necesitaba de grandes inversiones ni cadenas de montaje.



74. Carles Riart y Santiago Roqueta: *Butaca Vallvidrera*, 1978.

Siguiendo la tendencia post-industrial y postmoderna en el mundo, el modelo productivo que en mayor medida dio pie a la emergencia del Nuevo Diseño español fue la editora. Este tipo de empresa tenía la ventaja de necesitar poca inversión, de ser muy flexible ante las fluctuaciones de la demanda y ante los cambios de la moda por lo que proporcionaba un terreno abonado a la experimentación. El problema solía ser el control de calidad de los productos, la escasa innovación técnica y la gestión empresarial amateur. Polinax, Tramo, Gres y Disform ya existían en los años sesenta pero no lograron superar los retos del panorama económico español de los años ochenta. En cambio BD Ediciones de diseño, Santa & Cole y Mobles 114 salieron airoas de todas las crisis económicas y dedicaron una buena parte de su producción a la exportación.

¹⁹⁴ Los nombres de las piezas que integraban la colección del taller Snake eran: *Desnuda*, *Opaco*, *Arcada*, *Humo de luz*, *Sensación distante*, *Perfil Siamés*, *Desatino*, lo cual daba a entender que no se trataba de muebles convencionales que pudieran denominarse de una manera convencional.

Dado que la mayoría de monografías sobre diseño español se han centrado sobre los autores, aquí no nos extenderemos demasiado en su enumeración.¹⁹⁵ Como dice Guy Julier una de las mayores dificultades para definir el Nuevo Diseño español reside en el hecho de que la mayoría de diseñadores, sobre todo los de muebles, trabajaban de modo aislado y en pequeños estudios. Las organizaciones como ADIFAD, la Asociación de Diseñadores Profesionales (ADP) o las escuelas existían como plataformas para el debate y la promoción pero, a excepción del grupo Transatlantic (del que hablaremos más adelante) no se hicieron acciones de protesta ni se emitieron manifiestos en grupo. Lo único que unía a los autores era su experiencia histórica en el sentido de que habían nacido en la misma época –los años cincuenta–, triunfaban en la misma época –los años ochenta–, procedían de una clase media progresista, se formaron como diseñadores o arquitectos y desarrollaron un trabajo multidisciplinar en los años setenta superando toda clase de dificultades políticas y económicas gracias a la ilusión y el impulso de la transición política.¹⁹⁶ La selección de los lenguajes era abierta y, en general, los diseñadores españoles se preocuparon más de apoyar a la naciente industria del diseño que de subvertirla como habían hecho sus colegas italianos. No debe sorprender entonces que algunos de los mejores autores del Nuevo Diseño español fueran al mismo tiempo socios fundadores de reconocidas empresas editoras.



75. Oscar Tusquets: juego de café Oronda, 1980, producción Alessi.

76. Javier Mariscal: carrito Hilton, 1981, producción Memphis.

Este sería el caso de Oscar Tusquets, uno de los integrantes del Studio Per, fundador de Bocaccio Design (BD Ediciones de Diseño,) que, junto con Lluís Clotet, Pep Bonet y Cristian Cirici y Mireia Riera representarían la generación más joven e inquieta de la Escuela de Arquitectura de Barcelona. Tusquets, junto con Ricardo Bofill sería considerado por Charles Jencks como el máximo representante de la arquitectura postmoderna en España. Su obra en el terreno del diseño era muy evocadora –en el sentido que tomaba prestados argumentos de otros autores– y al mismo tiempo subversiva –en el sentido que los reinterpretaba. Como los artistas totales del Art Nouveau Tusquets diseñaba tanto edificios e interiores como muebles, vajillas, joyas y objetos de plata. Una de sus obras más internacionales fue el juego de té *Oronda* que diseñó, en 1980, en el marco del proyecto *Tea & coffee piazza* para la empresa italiana Alessi.

¹⁹⁵ El libro de Capella y Larrea enumera casi todos los que estaban en activo en 1991, fecha de la publicación del libro, y en las páginas 248-249 ofrece un interesante cuadro sinóptico por generaciones.

¹⁹⁶ JULIER, Guy: *Op. Cit.*, pág. 62.

El valenciano Javier Mariscal sería considerado, junto con el cineasta Pedro Almodóvar, el máximo representante de la joven generación de creadores españoles de los años ochenta. Ninguno de los dos había vivido la postguerra, ambos eran hijos del desarrollismo, habían madurado durante la Transición, y su mirada sobre la realidad española era fragmentaria y desacomplejada. Su obra era muy estimulante en la medida que mezclaba irónicamente lenguajes de los años cincuenta, del pop y de los años setenta junto con elementos del *typical spanish* más anacrónico. Mariscal no llegó al diseño de objetos a través de los estudios de diseño gráfico en Elisava sino a través de los comics. De su taller salían serigrafías y pinturas, tejidos estampados, camisetas, vajillas, muebles así como *Cobi*, la graciosa mascota de los juegos olímpicos de Barcelona'92. Sus muebles, producidos a mediados de los ochenta por Akaba S.A., estaban directamente inspirados en sus series de dibujos y su falta de conocimientos técnicos no importaba porque contaba con la colaboración del arquitecto Pepe Cortés. Al contrario que Tusquets, que invocaba y subvertía la historia, el estilo de Mariscal parecía carecer de un pasado culto y por lo tanto insuflaba una bocanada de aire fresco en el denso panorama del diseño barcelonés.¹⁹⁷



77. Grupo Transatlantic: taburete Frenesí, 1984, producción Akaba.

78. Eduard Samsó: bar Nick Havanna, 1984, Barcelona.

El único grupo de diseño experimental que existió como tal en la España de los años ochenta fue Transatlantic. Fundado en Barcelona en 1983 estaba integrado por el diseñador industrial Ramón Bedito, el diseñador gráfico Luis Morillas y el crítico y diseñador Josep Puig los cuales, sin abandonar sus respectivas ocupaciones, se reunieron para hacer propuestas avanzadas en el ámbito del diseño. Su primer manifiesto, *Cita en Melbourne*, era un relato en el que irónicamente proponían un mundo sin diseñadores. A continuación vino *Metamorfosis: primer programa de mobiliario sensual* y luego una docena de proyectos que rápidamente alcanzaron un gran impacto mediático así como un cierto reconocimiento internacional. Aunque su taburete *Frenesí* se llegó a fabricar industrialmente y se colocaba en los bares de culto, los muebles sensuales de Trans-

¹⁹⁷ MARISCAL, Javier: *Cent anys a Barcelona, Mariscal al Moll de la Fusta: Barcelona, Juny-Juliol, 1989*, Generalitat Valenciana, Valencia, 1988.

atlantic no pretendían llegar al mercado sino que se proponían como diseño especulativo y de tesis. Su estética era tecnológica, limpia, elegante y futurista y sus vistosas e impecables presentaciones siempre iban apoyadas por textos, manifiestos, conferencias y exposiciones lo cual daba credibilidad y contenido a su labor. El grupo, que no contaba con ningún apoyo institucional o empresarial, se disolvió en 1990.¹⁹⁸

Para terminar, diremos que el fenómeno del Nuevo Diseño español no se concebiría sin el soporte de dos revistas de corta e intensa vida: *De Diseño* y *Ardi*. El nacimiento, en 1984, de *De Diseño. Revista ilustrada de diseño industrial, decoración, grafismo, arte, moda* –dirigida por Juli Capella y Quim Larrea, dos jóvenes barceloneses activistas del diseño– coincidió con la caótica explosión del nuevo diseño español de los años ochenta. Tanto por su diseño como por sus contenidos *De Diseño* era una auténtica revista de estilo en una línea similar a las que se publicaban por aquel entonces en Londres (*The Face* y *NATØ*), Rotterdam (*Hard Werken*) o en Berkeley (*Emigre*). El manifiesto fundacional de *De Diseño* expresaba muy bien aquellos giros tortuosos y calidoscópicos, casi surrealistas, típicos del “postmodernismo”, de los que hablaban Adamson y Pavitt:

“¿Progreso?, ¿regreso? Movimiento. La dualidad parece ser el motor del mundo, la dialéctica, la ambivalencia, la discusión, el ying-yang, la constante oposición de fuerzas. A modo de **Dr. Jekyll** y **Mr. Hyde** nos desdoblamos en gestos, adoptamos posturas contrapuestas, diversas: “¿Que me contradigo? Pues bien, me contradigo. Soy amplio. Contengo muchedumbres”, decía **Whitman**.

Y claro, todos nuestros objetos mantienen latente esta multiplicidad. Evidente en su vertiente ideológica, esencial, interna, pero incluso chistosamente en su utilidad práctica presumiblemente objetiva: así convertimos el utilitario en suite nupcial, el bolígrafo en rascador o esnifador, el bolso como arma improvisada, la cacerola como tambor, las escaleras de asiento y la corbata como sogá total.”¹⁹⁹

Entre 1984 y 1988, *De Diseño* publicó quince números pero tuvo que cerrar a causa del abandono del grupo editorial que la promocionaba (El Croquis). Pero sus dos editores no se arredraron y continuaron su proyecto con Editorial Formentera del Grupo Z y con el nombre de *Ardi*, una nueva revista de la que se publicaron 37 números entre 1988 y 1994. Se trataba una publicación periódica que, como correspondía a los nuevos tiempos, ya no se adscribía tanto al estilo postmoderno adoptando una maquetación y una encuadernación un poco más formal. Sin embargo, continuaba siendo una revista de tendencia en el sentido que publicaba lo último que aparecía en el escenario internacional del diseño y que mostraba aquello que atraía la atención de sus dos activos directores o que les gustaba más. *De Diseño* y *Ardi* son un documento excelente para conocer el estado del diseño en España entre 1984 y 1994 y para saber lo que interesaba en el país durante aquella estimulante década.

Desde un punto de vista sociológico, el estilo postmoderno tuvo características un tanto distintas según las ciudades. Viviana Narotzy, que ha estudiado muy bien el caso del diseño en Barcelona durante la Transición política, lo ha comparado con pers-

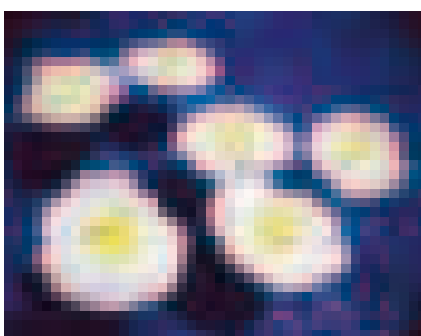
¹⁹⁸ CAPELLA, Juli y LARREA, Quim: “Transatlantic “ en *Nuevo diseño español*, Gustavo Gili, Barcelona, 1991.

¹⁹⁹ LARREA, Quim y CAPELLA, Juli: “Directorio” en *Ardi*, nº 1, Barcelona, 1984, pág. 7.

(las negritas son de los autores).

picacia con el caso madrileño. Según esta autora ambas ciudades experimentaron el “postmodernismo” de una manera diferente.²⁰⁰

Los diseñadores de Barcelona, conscientes del activo que representaba el patrimonio arquitectónico de la ciudad, definieron un estilo postmoderno muy elaborado y estetizado que se consumía en tiendas de objetos de diseño y, sobre todo, en los llamados bares de diseño. Estos eran muy diferentes de las tascas y locales underground del Barrio Chino que habían estado de moda en los setenta. Los bares de diseño eran lugares donde se iba a tomar copas de noche, se iba a ver y a ser visto y donde los jóvenes con poco dinero de bolsillo podían disfrutar por unas horas de unos objetos fascinantes –sillas, mesas, taburetes, lámparas, etc.– que no podían comprar. El diseño de sus interiores a menudo reelaboraba los ambientes de las películas de la época –*Blade Runner*, *Mad Max* o *Blue Velvet*– o bien proponía recreaciones irónicas de los ambientes burgueses o cursis de los salones de té de la postguerra. KGB, Network, Nick Havanna, Universal, Velvet y Torres de Ávila fueron bares que alcanzaron una fama legendaria aunque efímera y no solamente eran consumidos por la juventud local sino también por los turistas y amantes del diseño que venían a Barcelona.



79. La Nave –Sandra Figuerola y Marisa Gallén: *huevos fritos flotantes*, 1985. Producción, Toi.

Madrid desarrolló un estilo o una serie de estilos postmodernos más espontáneos y variados y menos estetizados que Barcelona. La legendaria Movida se manifestaba sobre todo en la música pop-rock y tenía lugar en cavas y locales nocturnos improvisados donde se cultivaba la estética de lo cutre. Según Narotzky, “La Movida era una catarsis postdicatorial inspirada en el Nueva York de los sesenta y el punk británico underground de los setenta.”²⁰¹ Pero de hecho La Movida era un movimiento muy rico y plural que lo mismo se manifestaba en las galerías de arte, donde se exponían obras muy desenfadadas, que en la música, la poesía la moda, el diseño, el cine, la fotografía y la literatura. Una de las mejores visualizaciones de La Movida la constituían los primeros filmes de Pedro

Almodóvar. Las comedias dramáticas de este director manchego estaban protagonizadas por una mezcla insólita de personajes procedentes del mundo marginal y cotidiano –punks, drogadictos, amas de casa, travestis, etc.– que entraban en absurdos conflictos con personajes de la España más convencional y trasnochada –policías, sacerdotes o monárquicos. El escenario de estos conflictos eran hogares y entornos en los que irónicamente se recreaba el kitsch de las clases medias españolas configurando una divertida estética “antidiseño” que estaba en las antípodas del “buen diseño”.

En Valencia, la expresión más vital del estilo postmoderno la protagonizó el grupo La Nave. Se trataba era un colectivo integrado por once creadores (entre diseñadores gráficos y de producto, interioristas y arquitectos) que se reunieron en 1984 para po-

²⁰⁰ NAROTZKY, Viviana: “Coming up for Air: 1980’s Spanish Style Cultures” en ADAMSON, Glen; PAVITT, Jane (Eds): *Op. Cit.*, págs. 253-258.

²⁰¹ NAROTZKY, Viviana: *Op. Cit.*, pág. 254.

ner al día el diseño de su comunidad autónoma.²⁰² Su condición periférica respecto a la centralidad de Barcelona y Madrid el hecho de no tener que enfrentarse a ninguna tradición consolidada les permitía espontaneidad y una buena dosis de desparpajo. Entre sus mejores proyectos se cuentan el montaje para la primera exposición de los premios del IMPIVA en el centro de Valencia (1985), la señalización para las salidas de la autopista A-7 encargadas por el Ministerio de Economía, Industria y Turismo y las colecciones de muebles hinchables de inspiración pop diseñados por Sandra Figuerola y Marisa Gallén para la empresa Toi.

Los miembros de La Nave no se sometían a la autoridad de ningún jefe, compartían local y secretaria y cada uno tenía su cartera de clientes, pero actuaban conjuntamente según la envergadura de los encargos. En este sentido se ha comparado La Nave con Pentagram con el que tenía contactos y al que aventajaba en juventud. Sin embargo, La Nave tenía una componente más utópica y menos empresarial que el famoso grupo de diseño británico por lo que no pudo afrontar los profundos cambios estructurales y tecnológicos de los años noventa.²⁰³ En cualquier caso, gracias a un trabajo original y de gran calidad los miembros de La Nave fueron capaces de vencer el pensamiento provinciano y localista de las pequeñas y medianas empresas y de las instituciones valencianas que necesitaban urgentemente un cambio de imagen y de producto. A finales de los ochenta el grupo alcanzó fama internacional recibiendo invitaciones para asociarse y representar diversos estudios de diseño extranjeros en España. Paradójicamente La Nave se disolvió en 1992 en su momento culminante y tras poco más de siete años de intenso trabajo, para dar lugar a otros estudios más pequeños y especializados.



80. La Nave: señalización para las salidas de la autopista A-7 a su paso por Valencia.

²⁰² El colectivo estaba integrado por Eduardo Albers, Paco Bascuñán, José Juan Belda, Carlos Bento, Lorenzo Company, Sandra Figuerola, Marisa Gallén, Luis González, Luis Lavernia, Nacho Lavernia y danoel Nebot.

²⁰³ Según Javier Gimeno, en los años ochenta tenía sentido compartir costosas instalaciones de fotografía y material de edición pero la llegada del ordenador personal redujo drásticamente las necesidades de espacio y convirtió el proyecto de diseño en una actividad mucho más individualizada. GIMENO, Javier: "La Nave: How to Run an Anarchical Design Company", *Journal of Design History*, nº 15, Vol 1, 2002. Págs. 15-31; GIMENO, Javier: *La Nave: un colectivo de diseño*, Edicions Alfons el Magnànim, Valencia 2005.

1.6. Conclusión

No existe una fecha que determine el fin del estilo postmoderno pero es indiscutible que éste ya pasó. El transcurrir del tiempo ha dejado su huella y al mirar hacia atrás resulta indiscutible que la condición postmoderna de la que hablaban los filósofos e historiadores tuvo en los años ochenta, tuvo una concreción formal muy rotunda. En el ámbito de las artes escénicas, la moda, la artesanía, el diseño, en todo aquello que llamamos artes aplicadas y en sus fronteras fue donde este estilo se hizo más evidente. El “postmodernismo” fue una reacción visceral y auténtica contra la frialdad del Estilo Internacional que había llenado el planeta de edificios impersonales y de objetos que no permitían soñar. Los jóvenes postmodernos buscaron frenéticamente y encontraron un estilo basado en los gestos más que en la elucubración, en las actitudes lúdicas más que en la responsabilidad. Aunque hay que reconocer que la llegada del estilo postmoderno causó un auténtico terremoto en las escuelas de diseño, la batalla contra el Estilo Internacional, la *Gute Form* o contra cualquier otra forma de “modernismo” se libraba también, en buena parte, en la calle: en bares y cabarets, en lofts, galerías y pequeños talleres de creación. De todas formas, aunque el estilo postmoderno se presentaba al público con una pátina de frivolidad ya hemos visto que en realidad no era superficial pues se hacía serias preguntas sobre la idea de progreso, el futuro de la civilización y la expresión de lo visual.

El Movimiento Moderno generó el estilo ideológico por excelencia, el “modernismo”. Éste tuvo tanto éxito en todo el mundo y duró tantos años que se presentaba como un estilo “natural” y fuera del tiempo. Un auténtico episteme. Pero, aunque se proclamaba como el estilo de las masas, nunca llegó a serlo de verdad. Ciertamente había sido el estilo adecuado para la primera revolución de las comunicaciones analógicas, la de la radio y el cine, pero empezó a resquebrajarse cuando aparecieron las comunicaciones electrónicas –la televisión y el video– y con ellos las nuevas percepciones de simultaneidad visual.

Pero los sistemas de comunicación de masas empezaron a cambiar otra vez en los años ochenta con la popularización de los ordenadores, los teléfonos móviles y el despuntar de Internet acelerando con ellos el camino hacia la era del contacto instantáneo y de la cacofonía –una componente fundamental del mundo postmoderno. Según Paul Greehalgh:

“En términos de impacto cultural los años ochenta fueron el último momento previo a la era de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). El debate era fréntico pero tuvo lugar dentro de los parámetros del antiguo mundo moderno. El “postmodernismo” anunciaba la complejidad y la fragmentación del entorno global pero entendió estos conceptos en términos de condiciones pre-internet”.²⁰⁴

Así pues podríamos decir que el “postmodernismo” fue el último estilo analógico en el sentido de que se construyó todavía en el mundo de lo real y no en el mundo de lo virtual. Como el Art Nouveau en su día, fue un estilo brillante y fugaz que se apoyó en las revistas, el comercio y la publicidad. Ambos nacieron, crecieron y murieron al ritmo de las comunicaciones siendo elaborados de un modo muy autoconsciente por los jóvenes. Ambos fueron estilos de fin de siglo.

²⁰⁴ GREENHALGH, Paul: “The End of Style?” en ADAMSON, Glenn y PAVITT, Jane (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 282-285.

2. Pluralismo y consumo

Hasta aquí hemos examinado el “modernismo” y sus epígonos así como su oponente de fin de siglo, el “postmodernismo”. Ambos fueron estilos que aparecieron a partir de la formulación de teorías muy consistentes sobre el progreso y el futuro de la sociedad industrial. Pero no fueron los únicos porque tuvieron que convivir con otros que se formaron a partir de la diversificación del mercado y de la evidencia de que, por elevados que fueran sus ideales sociales, el Movimiento Moderno no terminaba por ser auténticamente popular. El Art Déco y el *Streamline* sí lo fueron porque permitían soñar.

2.1. El Art Déco

Art Déco es la denominación contemporánea de un fenómeno histórico que en su día no tuvo un nombre. Es el término que actualmente se utiliza para designar el arte decorativo que se produjo en el período de entreguerras, es decir, durante los años veinte y treinta. Pero esta denominación, que ha obtenido una rápida aceptación internacional, no es fácilmente aprehensible ya que hace referencia a una gran diversidad de gustos y estilos, producciones y sectores. Quizás la falta de consenso sobre la naturaleza del Art Déco es lo que motiva que se haya publicado una enorme cantidad de libros que intentan, con mayor o menor éxito, desentrañar uno de los estilos más contradictorios del siglo XX.

El Art Déco no fue teóricamente definido en su día y su *revival* se inició a mediados de los años sesenta coincidiendo con el apogeo del Pop-Art, una corriente artística que tuvo la virtud de llamar la atención sobre la estética del consumo y el diseño de carácter más popular. El principal punto de partida de este fenómeno se halla en la exposición *Les années 25* realizada en el Museo de las Artes Décorativas de París, en 1966, en conmemoración de la famosa *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes* de 1925. En el mismo año de 1966, Giulia Veronesi publicaba *Stile 1925. Ascesa e caduta delle “Arts Déco”* en el que proponía que esta denominación debía aplicarse a las artes decorativas de los años veinte. En 1968 Bevis Hillier publicaba un pequeño estudio sistemático del Art Déco en el que se ampliaba el espectro temporal a los años treinta.²⁰⁵ En 1971 el Instituto de Arte de Mineápolis organizó la gran exposición *The World of Art Déco* en la que se incluía tanto el arte decorativo de los años veinte como el de los años treinta. A partir de entonces el Art Déco empezó cotizarse en el mercado internacional de anticuarios, proliferó la edición de catálogos y la convocatoria de subastas, sobre todo en Nueva York, París y Londres, ciudades que habían sido durante los años veinte y treinta importantes centros de cultivo de las artes decorativas modernas. El Art Déco se convertía así en una nueva categoría artística abierta a la investigación histórica y al coleccionismo.

²⁰⁵ VERONESI, Giulia: *Stile 1925. Ascesa e caduta delle “Arts Déco”*, Valecchi Editore, Florencia 1966; HILLIER, Bevis: *Art Déco, of the 20's and 30's*, Studio Vista-Dutton Pictureback, Londres 1968. Al año siguiente la misma editorial publicó en dos volúmenes un detallado estudio de las artes decorativas de los años veinte y treinta. Ver BATTERSBY, Martin: *The Décorative Twenties y The Décorative Thirties*, Studio Vista, Londres 1969. Actualmente proliferan las publicaciones sobre el Art Déco pero no son especialmente interesantes para el historiador del diseño ya que en su mayor parte no son más que guías muy bien ilustradas dirigidas a anticuarios y coleccionistas. Hay algunas excepciones como el trabajo de MAENZ, Paul: *Art Decó: 1920-1940, Formas entre dos guerras*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, en el que se hace un interesante análisis sociológico del fenómeno. Recientemente ha aparecido en el mercado español: DUNCAN, Alistair: *El Art Déco*, Ediciones Destino, Barcelona, 1994 [Thames and Hudson 1988].

De entre las muchas exposiciones realizadas en museos de todo el mundo, destacaremos *Art Déco 1910-1939*, que tuvo lugar en el año 2003 en el Victoria & Albert Museum de Londres, y su correspondiente catálogo. Además de su extensión y rigor científico esta exposición tenía la virtud de considerar los aspectos contradictorios, populares y comerciales del estilo como algo positivo. Sus comisarios consiguieron demostrar que el Art Déco era la expresión estética de unas ideas de modernidad diferentes de las del Movimiento Moderno, pero no por ello menos legítimas. De acuerdo con la idea postmoderna de que no existen grandes y únicos discursos, el Art Déco aparecía como la modernidad “otra” enfrentada al discurso dominante y dogmático del Movimiento Moderno. La variedad de expresiones de este estilo no se consideró como la revelación de una naturaleza ideológica incongruente sino como un reto intrigante.²⁰⁶

2.1.1. Un estilo complejo y contradictorio²⁰⁷

Por su complejidad y contradicción el Art Déco desafía las categorías tradicionales de identificación y descripción de los estilos en el arte y el diseño. Dentro del Déco se incluyen tanto obras inspiradas en los estilos tradicionales europeos como en las vanguardias de la época; tanto referencias a las tradiciones vernáculas como al exotismo de culturas remotas; tanto obras de lujosa artesanía destinadas a una elite, como obras de producción industrial destinados al consumo masivo; materiales naturales caros y raros que coexisten con baratos materiales sintéticos; obras con decoración floral junto con obras de decoración geométrica y obras sin ninguna clase de decoración pero con una intención muy decorativa.

Esta diversidad de estrategias creativas ya hizo acto de presencia en la *Exposition des arts décoratifs et industriels modernes* que tuvo lugar en París, en 1925, y sin embargo, como afirman Charlotte Benton y Tim Benton, sus visitantes se sorprendieron de las similitudes y sentido de la unidad que mostraban los pabellones y las obras en ellos exhibidas.²⁰⁸ Así pues por debajo de la complejidad y la contradicción discurren algunos hilos conductores que nos permiten desentrañar algunos conceptos que compartieron una buena parte de los diseñadores del Art Déco. Uno de ellos es el desarrollo esquemático de la ornamentación y su aplicación en relieve muy plano o sin ninguna clase de relieve. Otro es la utilización frecuente de nuevas tecnologías y materiales incluso en aquellas obras que presentan motivos tradicionales. El brillo y los efectos de superficie era otra característica que los diseñadores exploraron afanosamente en la diversidad de materiales que el comercio internacional y las nuevas tecnologías ponían a su alcance. Y finalmente, la insistencia en algunos motivos iconográficos como las fuentes petrificadas, el sol naciente, el zigzag y las alusiones a la electricidad, la mecanización y el transporte.

²⁰⁶ BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Art Decó 1910-1939*, Bulfinch Press-AOL Time Warner Book Group, Boston/Nueva York/Londres, 2003. Este catálogo consta de 40 ensayos redactados por 32 especialistas y constituye, hasta la fecha, el trabajo más exhaustivo que se ha realizado sobre el Art Déco.

²⁰⁷ Me permito tomar prestado este título del famoso libro de Robert Venturi, *Complejidad y contradicción en la arquitectura*, porque tanto él como su esposa, Denise Scott Brown, fueron unos de los primeros defensores del Art Déco y de la preservación de los edificios Déco de Nueva York y Miami Beach.

²⁰⁸ Charlotte Benton y Tim Benton: “The Style and the Age” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, pág. 16.

En su origen, en los años diez del siglo XX, el Art Déco puede considerarse como una reacción estilística contra el Art Nouveau por parte de las prósperas industrias del lujo que necesitaban un repertorio moderno pero no radical, para mantener sus posiciones en el mercado. Los volúmenes geométricos y la decoración naturalista y esquemática de la Secesión vienesa, del Wiener Werkstätte así como las obras más tardías de Mackintosh pueden, como defienden muchos autores, considerarse claros antecedentes del Art Déco. La fascinación por lo exótico que en el cambio de siglo se había fijado obsesivamente en el arte japonés y el arte islámico, después de la Primera Guerra Mundial se extendió al arte africano, al chino, a las culturas mesoamericanas y al antiguo Egipto. Como el Art Nouveau, el Art Déco también fusionaba ideas de lo local con lo universal. Sin embargo, a diferencia de su estilo antecesor de 1900 y de su oponente contemporáneo, el Movimiento Moderno, el Art Déco no estaba impregnado de valores utópicos ni de la creencia en el valor redentor de la arquitectura y el diseño. Se trataba de un estilo pragmático cultivado por diseñadores que creían que las ideas artísticas modernas podían servir para mejorar las relaciones entre el consumidor y el productor. Así pues mientras que el discurso del Movimiento Moderno era el del bienestar colectivo y la racionalidad del mercado, el discurso del Art Déco era el del individualismo y el placer de la compra.

2.1.2. El estilo y su época

La falta de argumentos teóricos para explicar satisfactoriamente el Art Déco ha llevado a muchos historiadores a buscar explicaciones de tipo sociológico. Existe un acuerdo bastante generalizado según el cual las dos décadas que transcurren entre las dos guerras mundiales fueron un período de una agitación política, social y económica sin precedentes y que la energía, el glamour y el lujo del Art Déco podrían explicarse como una válvula de escape ante el vértigo de la época.

El fin de la Primera Guerra Mundial conllevó el sentimiento de que se había roto con el pasado y de que se entraba definitivamente en una era moderna. Para la mayoría de la gente, lo moderno era estar en contacto con el futuro y esta idea iba mucho más allá de la simple idea de progreso que existía antes de 1914.²⁰⁹ El futuro ahora se hacía presente en la nueva sociedad de masas y en los nuevos roles de la mujer, en los nuevos medios de comunicación y en el transporte rápido, en las nuevas ciudades y en la nueva economía. Como dicen los Benton:

“Parte de la fascinación que provoca el Art Déco reside en su capacidad de confrontación entre los nuevos y los antiguos valores y en la sugerencia de fragilidad y tragedia que se esconde detrás de su brillo. Un tema tan bien tratado por Scott Fitzgerald en *El Gran Gatsby*.”²¹⁰

Durante los años veinte aparece la idea de la sociedad de masas y la mayoría de los gobiernos decían gobernar en interés del hombre corriente. Ello implicaba las primeras actuaciones para la creación del Estado del bienestar, la extensión del sufragio universal, y

²⁰⁹ Ver MARWICK, Arthur: “The Great War, Mass, Society and Modernity” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds): *Op. Cit.*, págs. 28-36.

²¹⁰ BENTON, Charlotte y BENTON: “The Style and the Age” *Op. Cit.*, pág. 13.

por lo tanto, del voto femenino. En diversos países, la educación obligatoria se elevó a los 18 años y en Estados Unidos se empezaron a financiar universidades públicas. Allí, el analfabetismo descendió del 11%, en 1900, al 4,3% en 1930, mientras que la población universitaria pasaba de 250.000 estudiantes a un millón.²¹¹ La mejor educación de las masas era un terreno propicio para la aceptación de innovaciones en el terreno cultural y artístico. La enorme popularidad del Art Déco a partir de la segunda década de los años veinte seguramente tuvo que ver con la existencia de unas clases medias más cultas y preparadas para la aceptación de la novedad.

Los transportes eficientes y la radio contribuyeron a la percepción social de que el mundo se volvía pequeño. Las emisiones abiertas de radio empezaron justo después de la Primera Guerra Mundial y su edad de oro se sitúa en los años treinta cuando todavía no había aparecido su gran competidora, la televisión. Los periódicos de circulación masiva y la radio fueron el soporte privilegiado de la publicidad comercial, uno de los elementos claves para la creación de la sociedad de consumo que se configuró en esta época.

Ni los automóviles ni los aviones se inventaron durante el período de entre guerras pero lo cierto es que se popularizaron enormemente. Si durante los años veinte, Ford puso el automóvil básico al alcance de la clase media, lo que las diferentes marcas de General Motors pusieron al alcance de la misma clase media en los años treinta fueron el estilo y la fantasía sobre ruedas. Con el establecimiento de las primeras líneas comerciales de aviación la percepción de las distancias cambió y lo que antes era un viaje de días ahora se podía hacer en pocas horas. Ello explicaría la fulgurante difusión del Art Déco a partir del enorme éxito de la *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes* que en 1925 atrajo hacia París a visitantes de todo el mundo.

La movilidad de personas y mercancías se incrementó de tal modo que un cliente asiático podía adquirir con cierta facilidad productos en Estados Unidos o en Europa y también podía, si su bolsillo se lo permitía, contratar los servicios de un diseñador francés. La emigración de diseñadores se incrementó mucho durante los años treinta a causa de los problemas económicos y por la instauración de dictaduras en Alemania e Italia. Los estudios de Hollywood, que tan importante papel tuvieron en la difusión del Art Decó, estaban llenos de jóvenes arquitectos y diseñadores que no encontraban trabajo en Estados Unidos o que provenían de Alemania.

Durante el período de entreguerras se aceleró enormemente el proceso de urbanización. Así por ejemplo, en Estados Unidos, durante los años veinte, nada menos que veinte millones de personas abandonaron el campo para irse a vivir a las ciudades que, apremiadas por la falta de espacio, vieron crecer como nunca los grandes rascacielos.²¹² Las grandes metrópolis como Berlín, París, Nueva York o Shanghai, con barrios donde había grupos de gente elegante, intelectuales y lugares de diversión fueron terreno abo-

²¹¹ MARWICK, Arthur: *Op. Cit.*, pág. 34.

²¹² En 1929 se construyeron en Estados Unidos 377 edificios de más de veinte pisos. Tanto el *Crysler Building* como el *Empire Estate Building* con sus 184.000 m² de oficinas son los mejores ejemplos de rascacielos Art Déco. Ver MARWICK, Arthur: "The Great War, Mass, Society and Modernity" en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, Págs. 28-37.

nado para el Art Déco. Porque el período de entreguerras fue, entre otras cosas, una época que se caracterizó por la gran oferta de diversión pública en forma de cines, salones de baile y exposiciones internacionales.

Entre 1918 y 1939 se realizaron veinte exposiciones internacionales de las cuales tres tuvieron como *leitmotiv* la exhibición de los imperios coloniales. De hecho los imperios francés y británico experimentaron su último gran momento de orgullo y aquellos megalómanos eventos querían explicar a las masas que el colonialismo era algo positivo.²¹³ El discurso expositivo colonial venía a decir que la metrópolis se beneficiaba de los productos y los materiales exóticos procedentes de los países colonizados mientras que éstos se beneficiaban de la cultura, la religión y el derecho. La fascinación por lo exótico, tan típica del Art Déco, se alimentó con la *Exposition coloniale nationale* celebrada en Marsella en 1922 (de carácter exclusivamente francés), la *British Empire Exhibition* celebrada en Wembley en 1924-1925 y la *Exposition coloniale internationale* celebrada en París en 1931. Esta última exposición, que procuraba evitar el imperio británico, prometía “la vuelta al mundo en un día”, resaltaba las ventajas del orden colonial y la necesidad de continuar con las buenas obras con respecto a los pueblos colonizados.

Uno de los signos de la época serían los graves y complicados problemas de la economía que tanta influencia tendrían sobre el diseño. La Primera Guerra Mundial rompió el delicado mecanismo del comercio internacional y Gran Bretaña sintió que su hegemonía en los mercados mundiales se veía amenazada por Estados Unidos. Con el fin de protegerse del Imperio Británico, muchos países empezaron a poner trabas proteccionistas a la entrada de sus mercancías. De todos modos la circulación de ideas y productos no se paralizó pues de otro modo no se explicaría la rápida difusión internacional del Art Déco. La llegada del Crack de la Bolsa de Nueva York en 1929 pilló desprevenidos a los analistas pues no se trató de una crisis del sistema productivo americano que, hasta entonces había funcionado a pleno pulmón, sino que se trató de una crisis del sistema financiero que había creado una enorme burbuja especulativa. La crisis arrastró a toda la banca mundial y tuvo unos efectos particularmente perversos en Estados Unidos donde las alarmantes cifras de paro implicaron una caída en picado del consumo.

La sobreproducción de los años veinte seguida de la atonía comercial de los treinta fue un gran acicate para el crecimiento de la publicidad y el marketing. Como el problema ya no era producir sino vender, la estrategia de las empresas iba a ser la estimulación del deseo. Por esta razón el Art Déco triunfaba allí donde el Movimiento Moderno fracasaba: en los colores y las texturas deslumbrantes y en los soportes efímeros de los escaparates, los anuncios y el cine.

La relación entre cine y modernidad es un tema estimulante y, en el caso del Art Déco, lo es de modo especial. Aunque el Déco empezó siendo un estilo elitista y francés, el cine de Hollywood fue el medio privilegiado que lo lanzó al mundo como un estilo internacional. Mediante el cine el Art Déco alcanzó todo su potencial de fantasía, glamour y popularidad:

²¹³ Mientras que en 1914 la inversión francesa en las colonias representaba el 9% de la inversión en ultramar, ésta ascendió a 45% en 1939. *Ibid.*, pág. 36.

“Hollywood tejió una red mágica con relatos de lujo, juventud, belleza, movilidad social, individualismo, liberación sexual y consumismo desenfrenado. El telón de fondo para esta exploración de los sueños y aspiraciones de la época eran los hoteles Art Déco, los night-clubs, los transatlánticos, las oficinas, los apartamentos y los rascacielos. Pero mientras que las “ilusiones” de estos filmes estaban cuidadosamente arraigadas en valores americanos y transmitían cultura americana a todo el mundo, su diseño estaba dominado por europeos. Las sucesivas oleadas migratorias de diseñadores, directores y productores definieron el estilo de Hollywood durante los años veinte antes de ser gradualmente substituido por un lenguaje americano más autóctono durante los años treinta.”²¹⁴



81. *Our Blushing Brides*, 1930. Escenografía de Cedric Gibbons y Merrill Dye.

A finales de los años veinte hizo su aparición el cine sonoro. Aunque se trataba de un lenguaje menos universal y no faltaron críticos catastrofistas que auguraron el fin del oficio de actor cinematográfico, lo cierto es que el rápido perfeccionamiento de los sistemas de sonorización atrajo millones de espectadores hacia las salas de proyección puesto que los argumentos de las películas sonoras eran mucho más complejos y sofisticados. Las productoras de Hollywood obtuvieron beneficios astronómicos durante la Gran Depresión y ello se

explica porque el cine era el único medio que permitía por unos pocos centavos el sueño de escapar de las estrecheces y la pobreza. El estilo Art Déco que cultivaron estudios como Paramount, RKO y Metro Goldwyn Mayer proporcionaba la puesta en escena de un mundo de velocidad, glamour y liberación sexual que no pretendía ser real o viable sino que daba la impresión de que eran los sueños lo que se convertía en realidad.²¹⁵

El género más fantasioso fue el musical y sus escenarios y coreografías constituyen algunas de las elaboraciones Déco más sofisticadas. Surgido de la revisión de los musicales de Broadway durante la Gran Depresión, el film musical combinaba elementos extremadamente populares –chicas ligeras de ropa, sexo ilícito, glamour y narraciones escapistas– que proporcionaban a los espectadores el sueño de la movilidad social. Algunos historiadores como Donald Albrecht y Ghislaine Wood han visto las películas de Fred Astaire y Ginger Rogers como una metáfora del diseño de los vehículos aerodinámicos de los años treinta. Astaire y Rogers danzaban sobre suelos blancos, extremadamente brillantados, mediante los cuales se conseguía dar la impresión de que los actores se movían sin esfuerzo y casi flotaban en el aire.²¹⁶

²¹⁴ WOOD, Ghislaine: “Art Déco and Hollywood Film” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds): *Op. Cit.*, pág. 325.

²¹⁵ Entre las mejores películas con decorados Art Déco figuran *The magnificent Flirt* (1928); *The Kiss* (1929) y *Our Blushing Brides* (1930). Al final de los años veinte había en los EEUU unos 40 millones de espectadores, lo que da la medida del enorme poder divulgador del cine. Ver ALBRECHT, Donald: *Designing Dreams: Modern Architecture in the Movies*, Hennessey & Ingalls, Santa Mónica, 2000.

²¹⁶ WOOD, Ghislaine: “Art Déco and Hollywood Film” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds): *Op. Cit.*, págs. 330-332.

2.1.3. La pasión por lo exótico

Mientras que los diseñadores del Art Nouveau se sintieron atraídos por el arte japonés y los arabescos islámicos, durante el Art Déco el interés por conocer, recrear y reinterpretar toda clase de culturas no occidentales alcanzó la categoría de pasión. Cualquier aspecto de la vida cotidiana moderna de la época debía tener un barniz exótico. Lo mismo se podía acudir a un cine de estilo egipcio para ver una proyección, comer chocolate envuelto con motivos africanos, llevar un bolso de piel de serpiente o sentarse ante una mesa hecha de maderas tropicales. La persistente iconografía de pájaros y animales, vegetaciones frondosas, danzas tribales, soles naciendo y flores de loto daba a cualquier objeto impreso o tridimensional un imprescindible toque exótico.

Las artes escénicas, el cine, la música y la danza no permanecieron ajenos a la pasión por lo raro y lo lejano. Aparte de sus películas de ambientación moderna, Hollywood se unió a la moda de las fantasías y recreaciones exóticas rodando monumentales filmes como *Los diez mandamientos* o *Cleopatra* donde se daba vida a Babilonia y Egipto en los estudios y platós de California. La reinterpretación americana de la música negra destilada en el jazz, fue uno de los ingredientes imprescindibles del Déco en todo el mundo. En París la bailarina y cantante afroamericana Josephine Baker se convirtió en un icono de la modernidad con sus números de cabaret en los que mezclaba con humor y descaro el erotismo con un primitivismo inventado.

Como podemos intuir, los significados de la afición por lo exótico –que iba mucho más allá del diseño y de lo simplemente decorativo–, son diversos. En primer lugar estaba la idea de la regeneración del arte. Los sensacionales descubrimientos arqueológicos realizados en territorios lejanos como Egipto, Mesopotamia y México y las expediciones a África alimentaron la fantasía romántica de que las desgastadas tradiciones decorativas occidentales podían ser renovadas mediante la utilización de repertorios desconocidos hasta entonces. Sin embargo, en aquellos países que no se sentían agobiados por el peso de la tradición decorativa clásica de origen europeo –como los casos de Canadá, Australia o Brasil–, las fuentes del exotismo se encontraron en la flora y la fauna autóctonas y en las culturas populares, que se representaban modernamente esquematizadas y ajenas a cualquier convención.

Otra explicación para la pasión por el exotismo podría encontrarse en la visión positiva del colonialismo. Según Ghislaine Wood: “Raramente utilizado como un término peyorativo, lo “exótico” sugería una visión excitante, sensual y decorativa que proyectaba el colonialismo del siglo XIX hacia un futuro global.”²¹⁷ Las exposiciones coloniales mencionadas anteriormente tuvieron un éxito sin precedentes. La *Exposition coloniale internationale* de París (1931) fue visitada por 33 millones de personas. El discurso de este certamen se basaba en la idea de que las colonias serían capaces de revitalizar la industria y la cultura francesa y de que el proyecto de la Gran Francia sería el resultado de la fusión íntima entre las colonias y la metrópoli. Estos argumentos encontraban su plasmación más brillante en el edificio del *Musée des colonies* donde los arquitectos Léon Jaussely y Albert Laprade lograron mezclar con gran acierto la arquitectura moderna con la decoración exótica. Mien-

²¹⁷ WOOD, Ghislaine: “The exotic” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, pág. 125.

tras que los pabellones nacionales de Holanda, Bélgica, Brasil, Dinamarca, Portugal, Estados Unidos²¹⁸ y el *Musée des colonies* promovían una imagen edificante del colonialismo, el *Palais de la section metropolitaine* se dedicó a la promoción comercial de las industrias del lujo que, inevitablemente, acudían al elemento exótico en su diseño.

Las colecciones privadas de arte no occidental y sus correspondientes escenificaciones en apartamentos de lujo en el París de los años veinte representaban la perfecta amalgama de la visión positiva del colonialismo con la sofisticación urbana. En 1927, Jacques-Emile Ruhlman diseñó el *Cabinet de travail d'un grand voyageur* que se encontraba en el apartamento del expedicionario Georges-Marie Haardt. Al año siguiente se inauguró en Neuilly el *Cabinet de l'orient* que se encontraba en el estudio del coleccionista Jacques Doucet. En estas estancias Doucet combinaba obras de arte de vanguardia, como el famoso cuadro de Picasso *Les demoiselles d'Avignon*, con piezas de arte chino, japonés, nativo americano y africano.

Estos *cabinets* fueron considerados en su época como interiores emblemáticos y las revistas de moda y diseño interior se afanaron en darlos a conocer. El mundo de la moda era especialmente sensible al gusto por lo exótico y de hecho algunas diseñadoras de alta costura como Jeanne Lanvin y Suzanne Talbot encargaron a principios de los años veinte el rediseño de sus casas en un estilo que mezclaba el exotismo y la modernidad de un modo que era muy característico del Art Déco.

A principios de los años treinta, a causa de la Gran Depresión, la llamada de lo exótico empezó a decaer. Según Ghislaine Wood, ello se debió a las políticas culturales nazis que relacionaban lo primitivo o lo exótico con lo degenerado. Aunque algunos autores consideran que la neoclásica y grandilocuente estética del fascismo es también una manifestación del Art Déco, en la gran exposición del Victoria & Albert Museum no se contempló su descripción ni en el guión ni en el catálogo. Quizás porque en lugar de ser un proyecto de modernidad democrática el neoclásico fascista era un estilo que formaba parte de la táctica intimidatoria de una ideología totalitaria.

2.1.4. La moda de l'art nègre

De entre las variadas fuentes de inspiración exótica en las que bebieron los diseñadores del Art Déco, las que provenían del continente africano fueron especialmente internacionales y persistentes. En Europa el arte africano no era del todo desconocido. De hecho existían colecciones de objetos africanos en museos de varias capitales pero hasta los años diez del siglo XX eran obras que se consideraban como piezas de etnografía sin valor artístico. Sin embargo, antes de la Gran Guerra los pintores cubistas franceses y los expresionistas alemanes, así como algunos marchantes de arte, se interesaron vivamente por el arte africano toda vez que descubrían en él unas formas expresivas, esquemáticas y abstractas desconocidas en la tradición europea. El arte africano, como en su día lo hizo el japonés, estaba llamado a revitalizar la pintura, la escultura y las artes decorativas occidentales. La bandeja estaba servida para que, después de la guerra, lo africano se identificara con lo moderno.

²¹⁸ Gran Bretaña y Alemania no estaban representadas. Ésta última no tenía colonias.

Mediante sus galerías de arte tribal –primero en la Rue Miromesnil y, desde 1916, en la Avenue Villiers–, el coleccionista y marchante Paul Guillaume fue uno de los primeros y más fervientes defensores de la causa de *l’art nègre* que consiguió poner de moda en el París de los años veinte. Su colaboración con el crítico y poeta Guillaume Apollinaire le proporcionó argumentos teóricos y le sirvió para dar credibilidad al extraño arte africano. En 1919 Guillaume organizó la *Première exposition d’art nègre et d’Océanie* que, aunque no fue realmente la primera, sí fue la más extensa. Paralelamente a la *exposition*, Guillaume ofreció una *Fête nègre* a la que acudió lo más selecto de la sociedad parisina reforzando así la asociación entre arte africano y moda elegante.²¹⁹

Henri Clouzot y André Level fueron los escritores más prolíficos sobre el arte africano cuyas formas justificaban con argumentos místicos: “Ha llegado el momento de mostrar al público una importante selección de estos extraños artefactos. Las obras figurativas tienen un significado religioso. El arte por el arte es algo desconocido para los primitivos.”²²⁰

De todas formas Clouzot y Level creían que los artistas africanos eran intelectualmente inferiores a los europeos. Este pensamiento, típico de una era colonialista, fue vehementemente contestado en la obra *Primitive Art*²²¹ del etnólogo alemán-americano Franz Boas quien, después de haber convivido con varias tribus africanas, llegó a la conclusión de que no existía ninguna clase de pensamiento primitivo ni prelógico entre sus habitantes cuyas acciones y forma de razonar era igual a la de los “civilizados”.

Esta dignificación de la cultura africana iba a tener amplias consecuencias en América donde el movimiento impulsado por W.E.B. Du Bois empezó a reivindicar la validez del arte de los ancestros de los negros.²²² De hecho la moda de *l’art nègre* no fue exclusivamente europea o francesa sino que también tuvo su equivalente americano. El profesor de filosofía de la universidad de Harvard y figura líder del *Harlem Renaissance* (Renacimiento de Harlem) durante los años veinte, Alain Locke, instaba a los afroamericanos a estudiar su patrimonio para encontrar en él las raíces de una expresión cultural moderna. Siguiendo esta línea de pensamiento, los pintores norteamericanos Sargent Johnson y Aaron Douglas se propusieron crear un arte que no se basaba en la fantasía de la posesión colonial sino en un nuevo sentimiento de conciencia que se desarrollaba en tensión

²¹⁹ WOOD, Ghislaine en “Collecting and Constructing Africa” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds): *Op. Cit.*, págs. 79-88.

²²⁰ Henri Clouzot y André Level: *Prèmière exposition d’art nègre et d’Océanie organisée par Paul Guillaume du 10 au 31 mai 1919* (Galerie Devambez, París, 1919, pág. 1. Citado por WOOD, Ghislaine en “Collecting and Constructing Africa” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds): *Op. Cit.*, pág. 80.

²²¹ BOAS, Franz: *Primitive art*, Instituttet for Sammenlignende Kulturforskning by H Ascheung, Oslo /Harvard University Press, Cambridge, 1927

²²² William Edward Burghardt Du Bois (1868-1963): Estudiante, editor y activista defensor de la causa afroamericana. Fue miembro fundador de la National Association for the Advancement of Colored People, la organización pro derechos civiles de Estados Unidos más grande y antigua. A lo largo de toda su vida Du Bois luchó contra la discriminación y el racismo y tuvo un papel fundamental en el cambio de las relaciones entre las comunidades blanca y negra. “W.E.B: Du Bois” en America’s Story <http://www.americaslibrary.gov> [consulta: 9/10/2015].

dialéctica con Europa. Las pinturas murales de Douglas, líder también del *Harlem Renaissance*, eran típicamente Art Déco en el sentido de que incorporaban motivos geométricos, egipcios y africanos, rayos de sol, vegetación exótica y hacía un tratamiento muy decorativo de las figuras y el paisaje.

El jazz fue la aportación estadounidense más significativa a la moda de arte negro. Fruto de la fusión de complejos ritmos del oeste norteamericano con el blues, el ragtime y ciertas formas musicales europeas, se suponía que el jazz estaba llamado a revitalizar las agotadas tradiciones musicales occidentales. Vino a simbolizar la vida moderna y urbana y los paralelismos entre las formas sincopadas de las artes decorativas y este estilo musical eran tan evidentes que, en su época, el Art Déco recibió el nombre de "Jazz Moderne."



82. Jean Dunand: brazalete de plata y esmalte, Francia, 1927.

En el terreno estrictamente decorativo la moda de *l'art nègre* se caracterizaba por el uso de los motivos abstractos geométricos derivados de los tejidos de Kuba, los escudos y esculturas de Gabon, Dahomey, el Congo Belga, Costa de Marfil y Ghana. Estos motivos servían tanto para inspirar joyas, como para estampar tejidos y papeles pintados o para decorar cerámicas y muebles. Como en el caso de los tejidos del Wiener Werkstätte de los años veinte, los estampados se podían "africanizar" mediante una utilización restrictiva del color que se limitaba al uso de la paleta de negros, marrones y naranjas, tan típica del arte africano. El diseñador suizo afin-

cado en Francia, Jean Dunand, africanizaba todos sus diseños, ya fueran joyas o muebles, mediante sutiles y sofisticados motivos geométricos abstractos inspirado en el arte tribal.

La cerámica se prestaba especialmente bien al proceso de africanización. Después de vivir unos años en Sudáfrica, la ceramista Truda Carter empezó en los años veinte a utilizar las cenefas y los colores terrosos típicos del arte africano en lugar de la paleta de colores primarios propia de las vanguardias. Basándose en su propia colección de arte africano procedente de las colonias francesas, el ceramista francés René Buthaud realizó en los años veinte originales piezas decoradas con una mezcla de formas geométricas y africanas que, hacia los años treinta, se volvieron cada vez más figurativas.

Dado que en el arte tribal africano el mobiliario es muy escaso, los diseñadores tuvieron que echar mano de la imaginación para dar el toque africano al diseño de muebles. Pierre Legrain realizó algunos modelos muy originales y lujosos adaptando tipologías de objetos africanos a las necesidades de la vida occidental y moderna. Trabajaba con marqueterías de maderas exóticas o bien utilizaba la piel de serpiente como revestimiento, contrastada con materiales tan modernos como el cromado.

El comercio con las extensas colonias africanas y asiáticas de Francia estimuló el uso de materiales exóticos como las maderas y las pieles, lo cual era un ingrediente más de la moda de *l'art nègre*. En la *Exposition coloniale internationale* de París de 1931 había un pabellón exclusivamente dedicado a las maderas tropicales, que no sólo daba explicaciones sobre su producción y cultivo sino que ensalzaba sus cualidades estéticas como el color y la textura. La palmera, el palisandro, el ébano, el amaranto y el palo rosa fueron algunas de las maderas más utilizadas por los diseñadores franceses. Los revestimientos de piel, real o falsa, de animales exóticos –como cebras, leopardos, cocodrilos y serpientes– fue también una tendencia típica del Art Déco. La piel de serpiente o *galuchat*, blanqueada o teñida en colores pálidos se utilizó mucho en pequeños objetos como bolsos, petacas, pitilleras y encuadernaciones de libros y los diseñadores de muebles más extravagantes lo utilizaron como material de marquetería o sencillamente como recubrimiento en lugar de la chapa de madera.



83. Pierre Legrain: taburete, Francia, ca. 1923.

La moda de *l'art nègre* empezó a decaer a principios de los años treinta, en parte por sus connotaciones descaradamente colonialistas y, en parte, porque fue reemplazada por la moda del arte mesoamericano, lo cual era una prolongación de la idea de que en las culturas más arcaicas se encontraban las fuentes de regeneración para el arte occidental.

2.1.5. Las culturas mesoamericanas

Las formas en bloque, las pirámides escalonadas y los bordes dentados que aparecen en la arquitectura, el diseño interior y la ornamentación Déco suelen ser una reinterpretación de las culturas mesoamericanas. El término “mesoamericano” se utiliza para describir las antiguas culturas del moderno México y América Central cuya recuperación, en una época de creciente orgullo nacional, se debía a la nostalgia por un pasado perdido a causa de la colonización española.

Las primeras visualizaciones de las antiguas culturas de Latinoamérica tuvieron lugar durante las exposiciones universales del siglo XIX. En la exposición universal de París de 1889, se presentó el “Palacio Azteca” diseñado por Antonio Peñafiel. Se trataba de la mayor exhibición internacional que México había nunca realizado en el extranjero pero se trataba de una obra poco fiel a la realidad pues las agresivas formas de la escultura azteca, considerada como salvaje y bárbara, se suavizaron y se hicieron más figurativas para que fueran más fácilmente comprensibles para el público europeo. En cambio, la fidelidad arqueológica presidió la reconstrucción de los templos maya de Uxmal y Labna, obra de Edward Herbert Thompson, que se presentaron en la Columbian Exhibition de Chicago de 1893. Aunque la mayoría de europeos o norteamericanos que visitaban las exposiciones solamente vieron reproducciones de obras aztecas o mayas fue creándose

la conciencia difusa de que existían unas misteriosas “Indias americanas” cuyo pasado pertenecía al Nuevo Continente por derecho propio y había que investigar.

En el siglo XX, la península del Yucatán se convirtió en uno de los principales focos de atención de los arqueólogos americanos. A principios de los años veinte, el *New York Times* patrocinó una expedición del Peabody Museum destinada a explorar la costa este de Cancún. Las expediciones de Manuel Gamio sobre la gran ciudad de Teotihuacan²²³ revelaron que en México había existido una civilización maya que era más antigua y mayor que la de los incas del Perú, considerada hasta entonces como la “alta cultura” de la antigua América. La percepción negativa de la cultura azteca cambió a la luz de los descubrimientos y de la revolución:

“Los escritores y artistas de la revolución de México (1910-1919) glorificaron las culturas del México Central, viendo a los aztecas como un símbolo de la opresión y la colonización y no como salvajes bárbaros. [...] el pasado azteca en la retórica mexicana post-revolucionaria aparecía como una era de oro, cruelmente destruida por la conquista europea, cuyas raíces se remontaban a los tiempos antiguos. El tradicional desagrado por la rígida geometría de México se invirtió para convertirse en el reconocimiento de una forma abstracta y pura. La admiración por la elaborada decoración maya fue reemplazada por un gusto por las líneas menos abigarradas y más simples de las culturas norteamericanas.”²²⁴



84. Miller y Flueger: clínica dental en San Francisco.

Más allá de las divergencias entre “mayanistas” y “mexicanistas”, lo cierto es que los arquitectos y diseñadores tanto del norte como del sur de América estaban buscando la expresión de una identidad cultural moderna que fuera independiente de las tradiciones europeas. Así por ejemplo, entre 1921 y 1924, en California, Frank Lloyd Wright diseñó diversas casas unifamiliares en las que empleaba unos bloques de cemento moldeado cuyos motivos se inspiraban en los glifos del antiguo lenguaje maya yucateco, una de las lenguas amerindias derivadas del mayense.

En 1929, los jóvenes arquitectos Miller & Pflueger diseñaron una consulta médica y dental en San Francisco en el más puro revival maya. Como Thompson había hecho en su día con el riguroso pabellón de la *Columbian Exhibition*, en este caso la combinación de volúmenes arquitectónicos simples y angulosos con decoraciones intrincadas pero sin relieve eran la expresión de un estilo muy Déco que, siendo genuinamente americano,

²²³ MEXICO DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA: *La población del Valle de Teotihuacan: el medio en que se ha desarrollado; su evolución étnica y social; iniciativas para procurar su mejoramiento/ Por la Dirección de Antropología, siendo director de las investigaciones Manuel Gamio Mexico City, 1922.*

²²⁴ BADDELEY, Oriano: “Ancien Mexican Sources of Art Déco” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, pág. 61.

combinaba lo exótico con lo moderno. Las lámparas eléctricas, los muebles de asiento y los complementos eran una absoluta invención ya que se trataba de piezas que, evidentemente, nunca existieron en su día.

2.1.6. La magia de Oriente

El Art Nouveau se distinguió por incorporar conceptos propios del arte japonés como la asimetría, los efectos imprevistos, los dibujos sin perspectiva y la estilización de formas naturales. Pero en los años veinte más que la iconografía eran los materiales y las técnicas del lejano oriente lo que llamaba la atención de los diseñadores y, de modo muy concreto la laca y el jade.²²⁵

La laca es la savia de un árbol que crece en los países del lejano oriente. Se trata de un líquido muy viscoso que cuando se expone a determinadas condiciones de humedad y calor se vuelve muy duro. Generalmente se aplica en capas sucesivas que deben ser pulidas con lo cual se obtienen unas superficies muy brillantes. Se puede mezclar con metales preciosos y otros materiales lo que da unos acabados muy decorativos. La laca se empleaba en China y Japón pero la técnica japonesa fue la más empleada por los artesanos y diseñadores del Art Déco.

Después de trabajar con un restaurador de laca en Londres Eileen Gray se instaló en 1906, en París, donde conoció al maestro lacador Sugawara Seizó con el que colaboraría durante cuarenta años.²²⁶ Partiendo de la técnica y de la tradición japonesa, Gray experimentó con colores y texturas mezclando la laca con materiales tan diversos como polvo o láminas de metal, cáscara de huevo, nácar, arena y grava. Eileen Gray devino una virtuosa de la laca y su obra, inicialmente muy extravagante, fue adquiriendo una carácter cada vez más abstracto y, finalmente, cercano a las tesis del Movimiento Moderno.²²⁷ Otro virtuoso de la laca fue Jean Dunand quien después de haber aprendido la técnica del lacado con Sugawara, realizó una obra extraordinariamente prolífica, a menudo en colaboración con otros artistas. Aunque la laca se suele aplicar sobre madera, Dunand la aplicó sobre otros materiales como metal, piel y tejidos con el fin de lograr sorprendentes efectos de superficie y de eliminar las juntas que tanto afean la construcción de objetos. La laca se usó mucho también en la joyería donde competía con las piedras preciosas y el jade chino.

Como la técnica de la laca era cara y lenta, durante los años treinta se desarrollaron pinturas a la laca sintéticas que se podían aplicar industrialmente en spray. De este modo los objetos que habían sido privilegio de una clase adinerada pasaron a ser objetos de consumo popular cargados de glamour y exotismo. La pasión por la laca hay que entenderla dentro del interés típicamente Déco por las superficies lujosas y los efectos sorprendentes y hay que reconocer que los diseñadores supieron convertir una técnica lejana y milenaria en la quintaesencia de la modernidad.

²²⁵ Ver JACKSON, Anna: "Inspiration from the East" en

BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds): *Op. Cit.*, págs. 67-77.

²²⁶ Sugawara Seizó se desplazó a París con motivo de la exposición de 1900 y ya no volvió a Japón.

²²⁷ Ver "El mueble de tubo" al principio de este capítulo.

Aunque se encuentra en diversas partes del mundo, el trabajo del jade tenía en China una tradición milenaria e incluso fue un material alabado por Confucio. De hecho el jade corresponde a una familia de piedras coloreadas entre las cuales las más apreciadas son las variantes verdes de la nefrita y la jadeita. El jade fue tan utilizado en la joyería Art Déco que incluso se encargaba el corte de las piezas a talleres chinos. El verde jade es un color muy característico y pronto fue imitado con bastante acierto por los fabricantes de materiales sintéticos como la baquelita. Como había ocurrido con las lacas sintéticas, el plástico puso al alcance de las clases populares la moda Déco de los objetos verde jade.

Aunque la técnica de laca japonesa causaba furor en occidente, durante los años veinte Japón había dejado de ser un país misterioso y el interés de los historiadores y críticos tendió a desplazarse hacia el arte de la antigua China. Las excavaciones sacaron a la luz períodos del arte chino desconocidos hasta entonces, y las numerosas exposiciones que tuvieron lugar en Europa y Estados Unidos culminaron con la *International Exhibition of Chinese Art*, que tuvo lugar en el año 1935 en la *Burlington House* de Londres, en la que se mostraron unos 3.000 objetos que iban desde el Neolítico hasta el siglo XVIII. Lo que llamaba la atención del antiguo arte de la china eran los bronce de las dinastías Shang y Zhou, los esmaltes cerámicos de las dinastías Sung y Yuan y las líneas simples del mobiliario de las dinastías Ming y Ping. El arte más antiguo de China y de las tribus mogoles parecía estar dotado de una vitalidad que se había perdido en épocas más recientes.



85. Edmond Dulac: salón *Cathay* en el transatlántico *The Empress of Britain*, de la *Canadian Pacific*, 1930.

El interés por lo chino se intensificó en Francia como resultado del éxito de las pinturas de teatro chino del artista ruso emigrado a París Alexandre Lacovleff. En 1931-1932, acompañó a Georges-Marie Haardt en una expedición a través de Asia llamada *Le croisière jaune* (El crucero amarillo) y que, al parecer, seguía la ruta de Marco Polo.²²⁸ El gusto por el lejano oriente se podía ver también en las revistas de moda del momento y en ejemplos aplicados a pequeños salones como el *Salon Cathay*, diseñado en 1931 por Edmond Dulac para el transatlántico *The Empress of Britain*.

²²⁸ Georges-Marie Haardt dirigió dos expediciones financiadas por André Citroën: el *Croisière Noire* por África y el *Croisière Jaune* por Asia. Estas expediciones tenían un aire científico y publicitario en la medida que generaban un abundante material documental que luego se exponía al público parisino. Ver. WOOD, Ghislaine: "The exotic" en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, pág. 131.

2.1.7. El Egipto de Tutankamon

El 4 de noviembre de 1922, el arqueólogo Howard Carter encontró intacta, en el Valle de los Reyes, cerca de Luxor, la tumba del joven faraón Tutankamón. El acontecimiento tuvo un gran impacto mediático, en parte, gracias al fotógrafo Harry Burton quien realizó el reportaje de todas las fases del hallazgo en una secuencia quasicinematográfica. A partir de entonces, las figuras y los motivos egipcios –como la flor de loto, la pirámide, los zigurats, los escarabajos, las cobras, las esfinges, las figuras humanas de perfil y los volúmenes de los templos– entraron a formar parte del repertorio ornamental de la arquitectura y el diseño Déco. No es que el arte egipcio fuera desconocido hasta entonces, pero el sensacional descubrimiento dio alas en ese momento a su visibilidad. La llamada “tutmanía” fue uno de los fenómenos de masas más curiosos del Art Déco.²²⁹

Los intelectuales de los años veinte se preguntaron ya en su día porqué el descubrimiento de la tumba del yerno del revolucionario faraón Akenaton había suscitado tanta curiosidad entre el gran público mientras que los interesantes descubrimientos de las tumbas reales sumerias que Sir Leonard Woolley había realizado en Ur, Mesopotamia (hoy Iraq) sólo fueron reconocidos en los medios profesionales. Quizás se veía al joven faraón egipcio como una metáfora de lo que había ocurrido durante la Primera Guerra Mundial. Según los periódicos de la época Tutankamón parecía antiguo y moderno: obviamente antiguo, en el sentido de que había muerto hacía tres mil trescientos años; moderno en el sentido de que murió como un joven guerrero, lo cual se prestaba a la comparación con la gran cantidad de jóvenes que acababan de morir en la Gran Guerra. Su lujoso ajuar era comparable al de aquellos soldados de buena familia que pedían ser enterrados con su Bugatti favorito.²³⁰



86. Claudette Colbert en el film *Cleopatra* dirigido por Cecil B. DeMille, 1934.

En términos estrictamente históricos el descubrimiento de Howard Carter no era muy significativo puesto que en el yacimiento del Valle de los Reyes no se encontraron documentos escritos. Sin embargo, la calidad artística de los objetos y enseres allí encontrados era de tal envergadura que, convenientemente divulgados, pronto serían modelos listos para ser imitados. Esta sería una explicación para la rápida configuración del “estilo Nilo”. Otra explicación para su popularidad se podría encontrar en el brillo del oro que recubría generosamente todo el sarcófago del faraón. Los joyeros Art Déco fue-

²²⁹ “King Tut” fue el apodo que los anglófonos dieron a Tutankamón.

²³⁰ FRAYLING, Christophe: “Egyptomania” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds): *Op. Cit.*, pág. 46.

ron muy sensibles al descubrimiento de la tumba de Tutankamón, no sólo porque en ella se encontraron joyas sino porque muchos de los objetos presentaban unas combinaciones de oro, esmalte y piedras de colores extremadamente originales. Así que los motivos de la iconografía egipcia tales como jeroglíficos, escarabajos, perros Anubis, o máscaras mortuorias se representaban en las joyas modernas mediante zafiros, esmeraldas, ónices o laca. El famoso joyero francés Cartier realizó algunos objetos como relojes y cajitas en un estilo egipcio “modernizado” típicamente Art Déco.

La “tutmanía” alcanzó tal popularidad que pronto se realizó el paso de la alta moda y la alta joyería al producto industrializado de tal modo que se fabricaron toda clase de adornos egipcios con materiales sintéticos, sobre todo resinas fenólicas, como la baquelita, un plástico que se ofrecía en una amplia gama de colores y que permitía imitar muy bien el cromatismo de los antiguos artesanos egipcios. Aunque el descubrimiento de Tutankamón fue realizado por un equipo británico, la difusión de la “tutmanía” tuvo un carácter internacional de tal modo que pronto alcanzó Estados Unidos, donde además de inspirar a los diseñadores de moda, terminó por convertirse en una marca. Los abogados tuvieron que preocuparse por las variaciones del nombre del faraón fallecido hacía treinta y tres siglos como Tut, Tut-tut o Tutankham que se aplicaban a productos sin que constara que nadie se hubiera preocupado por registrar su nombre.²³¹

2.1.8. El diálogo con la modernidad

Aunque la pasión exótica del Art Déco revelaba una voluntad de evasión no puede afirmarse que fuera un estilo historicista en el sentido de que solamente se regocijaba en culturas antiguas y remotas. Precisamente su interés reside en la interpretación moderna que se hacía de ellas. Esta modernidad se expresaba mediante la tendencia a la esquematización y a la abstracción de los motivos decorativos. Ambas estrategias provenían del contacto con los movimientos de vanguardia que desde los años diez proponían una renovación radical de las artes plásticas.

La iconografía del expresionismo, el cubismo, el futurismo, el neoplasticismo y el constructivismo fue asimilada por el Art Déco y convertida en motivos decorativos que tenían mucho éxito comercial. Como afirman Charlotte y Tim Benton se trataba de una auténtica paradoja puesto que los artistas de vanguardia insistieron hasta la saciedad en el carácter autónomo del trabajo del artista y de la obra de arte.²³² Se suponía que la única función de la obra de arte, que se creaba independientemente de su contexto, era implicar al espectador mediante la forma y el color. Todavía hoy, atribuir el carácter decorativo a una obra de arte puede considerarse como una crítica adversa. Ésta era, en principio, la teoría, pero en la práctica muchos artistas de vanguardia realizaron obras de arte aplicado, ya fuera porque necesitaban ganarse la vida o bien porque todavía estaban imbuidos del espíritu de las *Arts & Crafts* según el cual el arte debe acercarse a la vida. Picasso diseñó los figurines del ballet *Parade*, el pintor fauvista Raul Dufy diseñó estampados para el famoso modisto Paul Poiret y Sonia Delaunay trasladó con gran éxito

²³¹ FRAYLING, Christophe: *Op. Cit.*, pág. 44.

²³² BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; “Avant-Garde Sources” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds): *Op. Cit.*, págs. 101-111.

las pinturas “simultáneas” de su marido Robert a toda clase de objetos decorativos, tejidos y vestidos; Gerrit T. Rietveld, afín al grupo De Stijl, diseñó interiores y una larga serie de muebles de formas totalmente neoplasticistas y abstractas; el constructivismo ruso elaboró la idea de que el arte de caballete era burgués e incapaz de promover la causa del proletariado y el pabellón de la URSS presentado en 1925 en la *Exposition des arts Décoratifs et industriels modernes* de París llamó la atención por su austeridad radical y por el grado de compromiso de los artistas de vanguardia con la vida cotidiana; los objetos de los futuristas Giacomo Balla, Enrico Prampolini y Fortunato Depero se expusieron en el Grand Palais de la *Exposition* de París-1925 donde obtuvieron muy buenas críticas y, en los años veinte, los figurines y los envoltorios de Ernesto Thayaht incorporaron la iconografía futurista a la alta costura francesa. Por último recordaremos que la Bauhaus no era, como mucha gente cree, una escuela de bellas artes sino una escuela de vanguardia que promovía la unión entre arte, artesanía y técnica y por ello lo mejor de su producción se encuentra en el arte aplicado.

Por su carácter decorativo y comercial, el Art Déco levantaba muchas críticas entre los ideólogos del Movimiento Moderno, sobre todo entre los arquitectos, obsesionados con la idea de la higiene, la pureza visual, la ausencia de ornamento y la erradicación del consumismo.²³³ Pero no importa cuanto empeño pusieran los intelectuales vanguardistas en mantener el arte y la función decorativa separados de los aspectos prácticos, lo cierto es que las contaminaciones entre artes plásticas y artes decorativas fueron constantes.

Según los Benton la confluencia entre arte de vanguardia y arte aplicado era posible porque los artistas bebían de las mismas fuentes.²³⁴ Una de ellas era la abstracción cuya teoría fue muy bien elaborada por el grupo holandés De Stijl y por los suprematistas rusos que defendían la eliminación total de los elementos figurativos en el arte. Otra era la idea de la velocidad y el flujo de la vida urbana que tan bien representaron los futuristas. Finalmente estaba la idea del valor y los efectos de superficie elaborado por los cubistas. De hecho el cubismo introdujo un giro copernicano en el espacio pictórico ya que la representación dejó de ser una especie de ventana que miraba a un mundo situado más allá de la tela, para ser una construcción visual que tenía lugar encima de la superficie de la tela. Por lo demás el abandono de la ornamentación en altorrelieve y la tendencia a tratar los motivos figurativos de una manera esquemática y angulosa que negaba la profundidad de la imagen fueron también adscritas al cubismo.

Las relaciones entre Art Déco y arte de vanguardia también se encuentran en la fascinación compartida por lo exótico-africano, los motivos abstractos, los efectos de luz y transparencia, en la experimentación con el collage de materiales heterogéneos, en la introducción de nuevas formas tipográficas, en las combinaciones sorprendentes de materiales y en el empleo de colores puros.²³⁵ Así pues, el Art Déco ayuda a explicar por qué los repertorios formales de unos grupos de artistas radicales y subversivos, que en su origen so-

²³³ Ver “El programa del Movimiento Moderno” en *Capítulo V. Los ideales del diseño moderno y su vinculación con la historia.*

²³⁴ BENTON, Charlotte; BENTON, Tim: *Ibid.*, pág. 108.

²³⁵ *Ibid.*

lamente fueron conocidos y apoyados por sectores muy reducidos de críticos, coleccionistas y museos, se tornaran populares entre el público a mediados de los años veinte.

Además de los motivos exóticos y los tratamientos formales de inspiración vanguardista, el Art Déco tenía una iconografía propia cuya explicación no siempre es posible. El antílope aparecía acompañando a muchas figuras femeninas –sobre todo en pequeñas esculturas– y, según Woodham, representaban una metáfora de la velocidad.²³⁶ Los rectángulos de líneas paralelas se utilizaron como elemento decorativo tanto en carteles como en las puertas de neveras o en aparatos de radio. La fuente y la cascada congelada fueron motivos muy comunes en la exposición de 1925 pero luego se podían encontrar en estampados, piezas de orfebrería, rejas y en los escenarios de los musicales de Hollywood. El rayo de sol esquematizado que aparecía tanto en paquetes de cigarrillos como en aparatos de radio, podría ser una alusión a sus propiedades beneficiosas, una alusión al paso del tiempo representado por el ocaso o un motivo para resolver una simetría.



87. Jean Goulden: reloj cubista de plata y esmalte, Francia, 1928.

88. Anónimo: estampado para un foulard.

Los progresos de la vida moderna fueron una fuente inagotable de inspiración Déco y, entre ellos, la electricidad ocupó un lugar muy destacado. Aunque la electricidad ya se usaba desde finales del siglo XIX para el transporte y la iluminación pública, su entrada definitiva en los hogares se produjo entre los años veinte y treinta cuando la oferta de las compañías empezó a ser más económica. La electricidad era la energía del futuro, la que alimentaba las bombillas, la radio y los electrodomésticos y se solía representar en forma de rayos y zigzags. La Exposición Internacional de Barcelona de 1929, cuya escenografía nocturna era típicamente Déco, tenía la electricidad como argumento principal.

Aunque el ferrocarril y el gran buque no eran nuevos medios de transporte su representación dramáticamente moderna en los carteles de Adolphe Mouron Cassandre era la expresión de la fascinación de la gente por los viajes rápidos y eficientes. Los aviones y la

²³⁶ Ver WOODHAM, Jonathan: "From Pattern to Abstraction" en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 113-123.

radio fueron también motivos figurativos que simbolizaban el progreso y la modernidad y se podían encontrar en estampados y, sobre todo, en la publicidad. El rascacielos, una construcción típicamente americana, lo mismo podía servir para un tejido que para el contorno de una carrocería de radio como para el diseño de una estantería.

2.1.9. El diálogo con la tradición

El Art Déco emergió en medio de un gran conflicto político, en una época de feroz competencia entre estados y fue el nacionalismo lo que impulsó una cierta evocación de la historia autóctona. El Art Nouveau fue un estilo demasiado extravagante y su ruptura con la tradición tenía un carácter tan radical que le impidió ser apreciado por todos los públicos. Los diseñadores del Déco, ni deseaban subvertir la historia como sus antecesores de 1900 ni renunciar por completo a ella, como sus contemporáneos del Movimiento Moderno. Lo que deseaban era volver al orden mediante la modernización de las propias tradiciones.

Este historicismo autoconsciente y selectivo fue especialmente vivo en Francia, país que ya antes de la Primera Guerra Mundial temía, no sin razón, que Alemania pudiera arrebatarse su privilegiada posición de país líder en materia de diseño y buen gusto. La superioridad de las artes decorativas alemanas se había puesto de manifiesto en la exposición de artes aplicadas de Múnich del año 1908 y, posteriormente, en el Salón de Otoño de París de 1910 donde los interiores de los alemanes, inspirados en gran parte en el Biedermeier, fueron muy valorados por su sobriedad, unidad de estilo y también por el uso del color. Eso se debía a que cada estancia había sido coordinada por un único arquitecto. Los diseñadores franceses respondieron al reto alemán organizando en 1912 el *Salon des Artistes Décorateurs* en el que, anticipándose al reglamento de la exposición de 1925, se prohibía la imitación literal de los estilos del pasado.²³⁷



89. Otto Prutscher: juego de café, Austria, 1920.

Entre las primeras tradiciones que los franceses se propusieron modernizar estaba el Luis XVI (ca. 1760-1795), cuyas formas neoclásicas se prestaban especialmente bien a la simplificación moderna. Más tarde vinieron el Directorio (1795-1804), el Imperio (1804-1815) y el Restauración (1815-1830) los cuales con su escasa decoración y la calidad de sus maderas parecían listos para ser modernizados. El mueblista Jacques-Emile Ruhlman se hizo famoso reinterpretando estos estilos franceses con los cuales creía que, como ciudadano galo, tenía contraída una deuda histórica. Otro estilo muy utilizado fue el Luis Felipe (1830-1848) caracterizado por sus interiores simples y confortables. Como se trataba de un estilo desarrollado bajo una monarquía burguesa —y

²³⁷ HIBOU, Juliette: "National traditions" en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 91-99.

relativamente cercano en el tiempo—, era más fácil encontrar coincidencias con sus valores y los valores de los años veinte que con los estilos aristocráticos del siglo XVIII.



90. Jacques Émile Ruhlmann:
tocador, Francia, 1925.

Pero no eran únicamente los franceses los que aspiraban a encontrar un estilo moderno sobre la base de un estilo tradicional. En los países de habla alemana, el Barroco, el Imperio y el Biedermeier (ca. 1815-1835) fueron objeto de especial atención. Este último fue la versión pequeñoburguesa del neoclásico que se dio en los países centroeuropeos y escandinavos. Era un estilo de formas geométricas simples y materiales refinados que ya había sido revisitado a finales del siglo XIX mediante exposiciones y la publicación de monografías históricas que despertaron mucho interés entre diseñadores y anticuarios. Algunos arquitectos alemanes, como Bruno Paul, Peter Behrens, Adelbert Niemayer, Albin Müller y Karl Bertsch experimentaron brevemente con el Biedermeier como medio de salir de los excesos del Jugendstil. A diferencia de los diseñadores del primer Wiener Werkstätte, que proponían una subversión del Biedermeier, los Déco proponían simplemente su modernización y su adaptación a las necesidades del momento.

La persistencia del clasicismo fue especialmente importante en los Países Escandinavos y su ejemplo más palpable se encuentra en el edificio del ayuntamiento de Estocolmo. Fue construido por el arquitecto Ragnar Östberg entre 1909 y 1923 en un estilo inspirado en el *Quattrocento* italiano, precisamente en la época en que el Art Nouveau se ponía en crisis. Aislados del resto de Europa durante la Primera Guerra Mundial, los Países Escandinavos unieron sus lazos de amistad y comercio permaneciendo bastante al margen de los extremismos de la vanguardia.

En Suecia los debates sobre la utilidad social de la artesanía y el diseño unidos a la serena depuración del neoclasicismo dieron como resultado el concepto de la “Gracia sueca” cuya adscripción al Art Déco es bastante discutible ya que carece de aquellos elementos esquemáticos, exóticos y frívolos que le son propios.²³⁸ En Italia, el grupo Novecento proponía el estudio de las leyes del clasicismo como “retorno al orden” frente a la revolución estética del futurismo. Allí la modernización de lo clásico fue una opción de tipo formal que convivió con expresiones muy imaginativas y extremas de Art Déco.

También el Barroco y el Rococó continuaron ejerciendo su influencia, sobre todo en Hungría y Austria. Dagobert Peche, quien fuera diseñador del Wiener Werkstätte desde el año

²³⁸ El concepto de “Gracia sueca” fue acuñado por Philip Morton Shand, un crítico británico defensor de las ideas del Movimiento Moderno, cuando vió los objetos presentados en la exposición de Gotenborg en 1923.

1915 hasta 1923 se inspiró mucho en las tradiciones barrocas austríacas. De ese modo la producción del WW de postguerra se fue alejando del racionalismo que había caracterizado el periodo de preguerra cuando el taller era dirigido por Josef Hoffmann y Kolo Moser.

Además de las tradiciones cultas, los diseñadores Déco se inspiraron también en las tradiciones populares ya que éstas les conferían un sentimiento de continuidad con el pasado. El arte preindustrializado representaba la idea de una antigua comunidad compartida y sobre todo tenía un atractivo visual muy potente. Hacia 1930 el retorno a las tradiciones populares se había convertido en una cuestión de patriotismo e identidad nacional. Esta tendencia alcanzó su punto álgido en el *Salón des artistes décorateurs* celebrado en París en 1935 en el que los críticos hablaron del estilo “rústico moderno” y de un nuevo interés por lo pintoresco.

En los países del Este y del Norte de Europa, la inspiración en el arte popular tuvo todavía más importancia. Esto era vivamente sentido en los países “nuevos” o en aquellos dominados por grandes poderes como Noruega, Finlandia, Suecia, Polonia, Hungría, Checoslovaquia y Yugoslavia. Su particular Art Déco hay que entenderlo en un contexto de la exaltación nacionalista lo cual le confiere un significado político.

A parte de los estilos decorativos y de la cultura vernácula de cada país, la evocación Déco de la antigüedad grecorromana se canalizó a través del arte arcaico. La escultura de vanguardia anterior a la Primera Guerra Mundial se sintió muy atraída por el esquematismo y la angulosidad de los relieves cretenses y etruscos. Esta tendencia fue alimentada por los descubrimientos arqueológicos de las fases más antiguas y desconocidas del arte griego y romano en los que la figuración era el tema central.

De todas maneras la reinterpretación Déco de lo arcaico se convirtió más en una cuestión iconográfica que formal en la medida que se recuperaban algunos temas de la mitología como por ejemplo Diana cazadora. Esta aparecía en ilustraciones o en figurillas, acompañada de una gacela que representaba una metáfora de la velocidad. La insistente representación de una mujer haciendo cabriolas sobre las puntas de sus pies que se da en la escultura decorativa de los años veinte podría tener sus raíces en el arcaico-moderno que precedió al Art Déco y también en la admiración que muchos escultores sentían por la innovadora bailarina Isadora Duncan o por el bailarín ruso Nijisky.²³⁹

La escultura Decó fue adquiriendo un carácter cada vez más decorativo y seriado hasta que se convirtió en un producto de consumo de éxito, generalmente fabricado en cerámica o bronce. La inagotable serie de figuras masculinas y femeninas danzantes que realizaron los artistas Demêtre Chiparus, Ferdinand Preiss y Pierre Fargus fueron comercializadas en Francia por las *maisons d'édition*, y en Gran Bretaña y Alemania por las manufacturas de cerámica y porcelana.

²³⁹ CURTIS, Penélope: “Déco Sculpture and Archaism” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 51-55.

2.1.10. Los materiales del Art Déco

En estilo Art Déco se trabajaron toda clase de materiales, tradicionales y modernos, naturales y sintéticos, lujosos y baratos en combinaciones a menudo originales e inesperadas. Algunos de estos materiales han merecido especial atención por parte de los historiadores.²⁴⁰ Por la creatividad de sus manifestaciones y su evolución hacia la producción industrializada aquí haremos mención del vidrio, la cerámica, los metales y los plásticos.

• EL VIDRIO

Las industrias europeas del vidrio experimentaron un momento brillante durante el período de entreguerras y este dúctil material comunicó como pocos el glamour y la capacidad para crear y recrear el estilo Art Déco. Los talleres franceses, después de la ola de prosperidad que había traído el Art Nouveau, siguieron marcando la pauta en cuanto a innovación. De entre los muchos artistas-diseñadores que sobresalieron en aquella época,²⁴¹ destacaremos a Maurice Marinot y René Lalique. Marinot perteneció en su juventud al grupo de pintores fauvistas pero, desde 1911 hasta 1937, se dedicó al trabajo del vidrio. Su monumental producción, de unas 2500 piezas, se distingue por la habilidad en convertir lo que se consideran defectos del vidrio, como burbujas o partículas de pigmentos, en elementos decorativos. Éstos, combinados con las formas esféricas o angulosas típicas del Art Déco, dieron como resultado algunos de los objetos más originales de la época. Marinot tuvo muchos seguidores y su obra, una gran influencia sobre otros muchos talleres tanto franceses como extranjeros.

Mientras que Marinot solía moldear piezas únicas, Rene Lalique se inclinó por la pieza seriada convirtiéndose en el *maître verrier* indiscutible del Art Decó. Lalique, que había sido el joyero más original y extravagante de la era del Art Nouveau, se interesó mucho por la versatilidad del vidrio. En 1909, alquiló los talleres de Coms-la-Ville y, en 1918, adquirió los talleres de Fingen-sur-Moder con el fin de experimentar técnicas de producción industrial tales como el soplado o el prensado de piezas dentro de moldes que llevaban los motivos tallados en relieve negativo. Lalique diseñó y fabricó docenas de botellas para empresas de perfumería que las adquirían por encargo o mediante catálogo. Los frascos que Lalique realizó para las marcas *Coty*, *D'Orsay*, *Molinard* o *Worth* se consideran clásicos del diseño art decó y algunos todavía permanecen en el mercado. Durante los años veinte Lalique se hizo extraordinariamente famoso como diseñador de vidrio siendo invitado a participar con un pabellón propio en la exposición de París de 1925. Posteriormente, realizó muchos encargos para el diseño y fabricación de paneles decorativos, lámparas, techos luminosos y otros elementos decorativos para transatlánticos como el *Ille de France* o el *Normandie*, para la compañía de ferrocarriles *Vagons-lits* así como para hoteles y restaurantes.

²⁴⁰ Ver: DUNCAN, Alistair: *Encyclopedia of Art Déco*, E. P. Dutton, Nueva York, 1988;

BAYER, Patricia: *Art Déco Source Book*, Phaidon Press, Oxford, 1988.

²⁴¹ Henri Navarre, André Thuret, Georges Dumolin, Aristide Colotte, Charles Schneider, Marcel Goupy, Auguste-Claude Heiligenstein, Jean Luce, Albert Simonet y las empresas Edmond Etling et Cie, Daum Frères y Genet & Michon. Ver: DUNCAN, Alistair: "Glass" en *Encyclopedia of Art Déco*, págs. 96-117.



91. René Lalique: diversos frascos para perfumes, Francia, años veinte.

Las empresas de vidrio decorativo de los Países Escandinavos no siguieron las modas francesas y durante el período de entreguerras adquirieron fama mundial por derecho propio. Durante la Primera Guerra Mundial, la Svenska Slöjdföreningen (Asociación Sueca de Diseño Industrial) inspirándose en las ideas del crítico y teórico socialista alemán Hermann Muthesius, realizó una campaña en la que promovía la introducción de elevados niveles de diseño en la producción industrial. La industria sueca del vidrio que comprendía pequeños *bruks* (comunidades industriales) en el corazón de los bosques de Smaland cerca de Kalmar, fue la primera que se hizo eco de este movimiento.

Entre los años 1915 y 1916, el propietario de la empresa Orrefors contrató a los diseñadores Simon Gate y Edward Hald quienes, a pesar de no tener ninguna experiencia previa en el trabajo del vidrio, formaron un equipo magnífico con los técnicos de taller. El grupo fue ampliado con la contratación de Vicke Lindstrand quien introdujo un lenguaje realmente moderno en los diseños de la empresa. Siguiendo la tendencia hacia el funcionalismo marcada por la exposición Nordinska Kompaniet que tuvo lugar en Estocolmo en 1930, el diseño de Lindstrand se hizo más macizo, compacto y ondulante. A finales de los años treinta el escultor Edwin Ohrström también fue llamado a colaborar con Orrefors donde desarrolló la técnica Arial, una variación de la técnica de Graal en la que las burbujas de aire quedan atrapadas entre las capas de vidrio.

El vidrio fue un material muy usado en la construcción para obtener espectaculares efectos de color, brillo y luminosidad. El panot, o ladrillo de vidrio, hasta entonces solamente usado para la construcción de claraboyas y paredes de edificios industriales, se tornaba en los interiores deco en un elemento de sofisticación cuya originalidad no escapó a los escenógrafos de Hollywood quienes lo emplearon en películas como *Artists and Models* (Raoul Wash, 1937) inspirándose en la *Maison de Verre* que Pierre

Chareau diseñó en París, en 1932 para el Dr. Dalsace y en la que todas las paredes exteriores se construyeron con ladrillo de vidrio.

Durante los años treinta, en Estados Unidos el vidrio coloreado y sostenido por carpintería metálica parecía una buena solución para hacer más llamativas la fachada de las tiendas de los años treinta cuya economía se resentía por el descenso del consumo a causa de la Gran Depresión. La empresa Lobby-Owens-Ford fabricante del Vitrolite, un vidrio que se ofrecía en una variadísima gama de colores, convocó un concurso de fachadas de establecimientos decorados con su producto. Los proyectos presentaban escaparates muy horizontales, paneles de vidrio adornados con finas bandas de metal brillante y rótulos con rotundas tipografías bold que proyectaban acusadas sombras sobre la fachada.

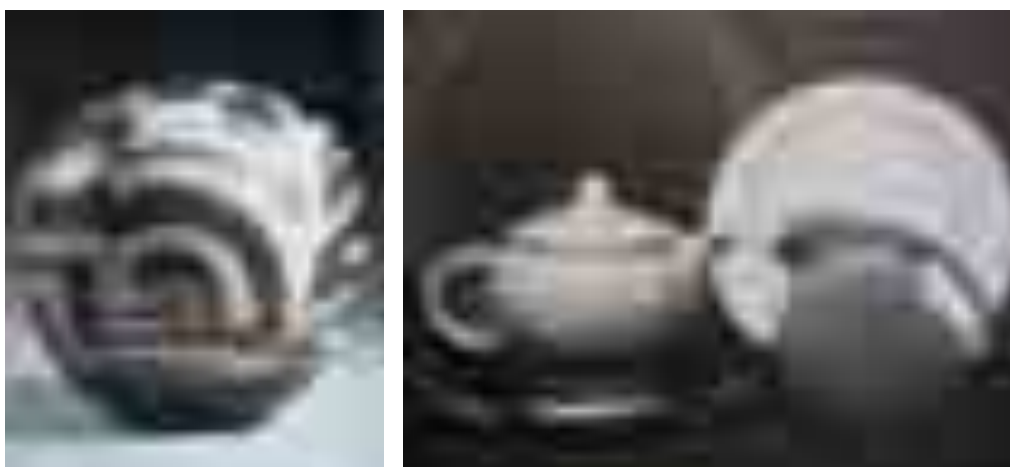
● LA CERÁMICA

La cerámica se hizo eco de todos los lenguajes decorativos del Art Déco, tanto los exóticos como los vanguardistas y los neoclásicos. De todos modos aquí sólo reseñaremos aquellos talleres y autores que avanzaron hacia la producción seriada. Porque en los años treinta asistimos a la aparición de la figura del diseñador industrial, también en el sector de la cerámica, la cual no perdió ninguna de sus virtudes por el hecho de fabricarse mediante máquinas.

El punto de inflexión en esta evolución hacia la producción seriada se encuentra en el taller de cerámica de la Bauhaus. Como no había instalaciones en la escuela de Weimar en 1921 el taller tuvo que instalarse en Dornburg, donde era supervisado por el técnico Max Brehan. El taller duró cuatro años y su producción fue pequeña pero significativa en la medida que rechazaba totalmente la tradición y optaba por el funcionalismo.

La única manufactura alemana que mostró un interés significativo por el funcionalismo fue la Staatliche-Porzellanfabrik de Berlín que contrató a la alumna formada en la Bauhaus Margarete Friedländer-Wildenhain quien en 1930 diseñó la vajilla *Halle* únicamente adornada con relieves lineales lisos. La vajilla *Urbino* de otra alumna de la Bauhaus, Petri Trude, también diseñada en 1930, es más significativa ya que estuvo en el mercado durante cuarenta años. Se trataba de una vajilla carente de ornamento cuyo único reclamo, además de la funcionalidad, era el color. Eva Sticker Zeisel, una de las ceramistas más importantes del siglo XX, siempre se consideró a sí misma una ceramista industrial y las incontables piezas que diseñó a lo largo de su dilatada vida se caracterizan por la elegancia de las formas y la carencia total de ornamento.²⁴²

²⁴² Ver biografía en “Las mujeres diseñadoras” en el *Capítulo II. La profesión y la búsqueda de la identidad*.



92. René Buthand: jarrón de gres, Francia, 1920.

93. Russell Wright: vajilla *American Modern*, Estados Unidos, 1939.

De todos modos, serían los norteamericanos quienes mejor exploraron las posibilidades comerciales de la cerámica seriada. La Homer Laughlin Company contrató en 1927 al diseñador Frederick H. Rhead para que se ocupara de la dirección artística de la empresa. Rhead era un ceramista británico de la región de Staffordshire que emigró a Estados Unidos en 1902 con la intención de trabajar la cerámica de calidad, sin aditamentos ornamentales y mediante técnicas de producción industrial. Los diseños de Rhead tuvieron mucho éxito entre la clase media americana, en especial su vajilla *Fiesta*, de formas muy geométricas que se ofrecía en una gama de cinco colores vivos que se podían combinar entre sí.

Rusell Wright, uno de los diseñadores industriales americanos más conocidos en los años treinta por sus trabajos relacionados con el entorno doméstico, trabajó con gran éxito para la Steubenville Pottery. Para esta empresa diseñó en 1939 la vajilla *American Modern* que luego fue comercializada por Baymor hasta el año 1959. A diferencia de los modelos extremadamente geometrizarantes de Rhead, la vajilla de Wright tenía unas formas ondulantes y orgánicas y se ofrecía en una gama de colores sofisticados que, en conjunto, presagiaban el diseño organicista de postguerra. La *American Modern* formaba parte de un programa de objetos de cuidado diseño que se iba a llamar *American Way*. Aunque el proyecto no se pudo llevar a cabo a causa de las restricciones de la guerra, en veinte años se vendieron más de 80 millones de piezas de la vajilla de Wright.

• LOS METALES

El trabajo en metal durante el Art Déco –plata, latón, bronce, estaño, peltre, aluminio, etc.– así como el perfeccionamiento y la modernización de las técnicas de transformación –el baño electrolítico de cromo y la soldadura de oxiacetileno– dieron lugar a una enorme producción de objetos de metal que lo mismo podía ir desde juegos de té y café hasta elementos de construcción pasando por el mobiliario. El aluminio, un metal hasta entonces solamente utilizado en la fabricación de prácticas bate-rías de cocina, entró por obra y gracia del diseño Déco en el comedor.

En el campo de la plata y los lujosos objetos de mesa los franceses marcaron en un principio las pautas de la moda. Además de la tradicional y laboriosa técnica del repujado se utilizaron las técnicas, más fáciles de seriar, de la estampación, el moldeado y el repulsado. Una manera de dar un carácter más vistoso a la seca sobriedad de la plata fue añadirle piedras semipreciosas, maderas exóticas, marfil y cuerno y, hacia los años treinta, se introdujo la moda de añadirle finas láminas o incrustaciones de oro. Los artículos destinados simplemente al lujo y a la ostentación solo debían diseñarse teniendo en cuenta sus atributos decorativos pero los objetos destinados a los mercados más amplios de la clase media exigían soluciones de carácter más práctico. Los plateros que deseaban modernizar su oferta pronto se dieron cuenta de la dificultad que entrañaba la conciliación de las geometrizar formas modernas con la ergonomía y el uso, sobre todo por lo que se refiere a las asas que se hacían de marfil, ébano o baquelita según el presupuesto. Los temas predilectos de la época eran los juegos de te y café con su bandeja correspondiente, fruteros, cubiertos, servicios de mesa, cocteleras, jarrones, ceniceros, estuches, polveras, pitilleras y relojes de sobremesa.

Las empresas que más sobresalieron en Francia fueron Tétard Frères, la antigua casa Christofle²⁴³ y Jean Puiforcat. Este último adquirió fama en todo el mundo porque se atrevió a llevar a cabo una renovación radical de los objetos plateados eliminando cualquier decoración superflua y adoptando un estilo muy austero. La geometría de Puiforcat fue calificada en su día de “cubista”, un adjetivo que él siempre rechazó alegando que se guiaba por conceptos más abstractos. Aunque la suya era una empresa de objetos más bien lujosos, la obra de Puiforcat nos remite a algunos conceptos típicos del Movimiento Moderno como la estética de la máquina, la búsqueda de las proporciones en las matemáticas o el concepto platónico de la armonía. Al igual que los diseñadores industriales, él realizaba sus proyectos mediante planos extremadamente precisos y no mediante bocetos. En 1930, Puiforcat apoyó la creación de la Union des Artistes Modernes cuyo lema era *Le beau dans l'utile*.

Además de la platería, una técnica que durante el Art Decó se hizo muy popular fue el hierro forjado. De hecho desde el siglo XVIII en que las rejas de hierro llegaron a su máximo nivel de fantasía y sofisticación, la forja se había abandonado bastante al ser desplazada por el hierro colado que era más barato y fácil de reproducir. Pero en los años veinte la combinación entre una oferta muy variada de perfilerías metálicas, nuevas pátinas y el soplete de oxiacetileno hizo que las posibilidades de la forja se ampliaran y los diseñadores dieran rienda suelta a su imaginación. Por lo demás, la arquitectura y el interiorismo Déco requerían nuevas rejas para radiadores, cajas de ascensor, salidas y entradas de ventilación, protectores de chimeneas, biombos, puertas, etc.

²⁴³ Christofle fue fundada en 1839 por Charles Christofle quien se especializó en la técnica del baño electrolítico de plata después de comprar todas las patentes que existían en Francia. Hacia 1859 la empresa tenía 1.500 empleados. Su éxito comercial durante la segunda mitad del siglo XIX fue legendario. Durante los años veinte Christofle produjo una infinidad de objetos con baño de plata y contrató los servicios de diseñadores como Gio Ponti, Maurice Durat, Luc Danel y Christian Fjeringstad entre otros. DUNCAN, Alistair. *Op. Cit.*, pág. 138.

Edgard Brandt fue el gran maestro Déco de la forja cuya obra no se caracteriza tanto por el preciosismo de los materiales como por los rigurosos procesos que empleaba y que le permitían, mediante la colaboración con dibujantes y artesanos, la ejecución muy rápida de los proyectos. Brandt sentía un gran respeto por el patrimonio artístico francés y creyó que debía situar a Francia a la cabeza del diseño mediante la reunión del arte con los procesos de producción industrial. Brandt mezclaba el hierro con el bronce, el latón y el cobre. Su experiencia como platero y joyero, hacía que sus obras fueran extremadamente elaboradas. Brandt adquirió fama internacional con motivo de la exposición de París- 1925 en la que, además de su propio pabellón, realizó el encargo de la gran Porte d'Honneur y varias piezas de mobiliario para el pabellón de Ruhlmann. La exposición le trajo el encargo más importante de su vida: la decoración del Madison-Belmont Building o Cheney Building en Manhattan cuyas rejas todavía se pueden admirar in situ. La empresa Cheney Brothers que se encontraba en el edificio le encargó el diseño de sus oficinas y ello impulsó a Brandt a crear una empresa en Nueva York que llevaría por nombre Ferrobrandt. En su tiempo Brandt fue criticado por utilizar técnicas y materiales industriales pero su obra terminaba siendo redimida por la belleza de los materiales que empleaba su meticolosa atención a los detalles y los excelentes acabados.²⁴⁴



94. Edgard Brandt: detalle del biombo *Oasis* de acero y latón, Estados Unidos, 1925.

La exposición le trajo el encargo más importante de su vida: la decoración del Madison-Belmont Building o Cheney Building en Manhattan cuyas rejas todavía se pueden admirar in situ. La empresa Cheney Brothers que se encontraba en el edificio le encargó el diseño de sus oficinas y ello impulsó a Brandt a crear una empresa en Nueva York que llevaría por nombre Ferrobrandt. En su tiempo Brandt fue criticado por utilizar técnicas y materiales industriales pero su obra terminaba siendo redimida por la belleza de los materiales que empleaba su meticolosa atención a los detalles y los excelentes acabados.²⁴⁴

A finales de los años veinte el aluminio, que ya era un material barato y conocido en el hogar a través de las baterías de cocina, empezó a introducirse en las estancias nobles de la casa, como el comedor y el salón, y gracias al diseño se convirtió en objeto de deseo.²⁴⁵ Aunque las intervenciones de los diseñadores americanos en la industria del aluminio están poco investigadas lo cierto es que hacia 1930 empezaron a aparecer en el mercado teteras y cafeteras de aluminio con asa de baquelita así como bandejas, cocteleras, candelabros y ceniceros. Aunque no podían competir con el

²⁴⁴ DUNCAN, Alistair: *Op. Cit.*, pág. 151.

²⁴⁵ Ver: SPARKE, Penny: "Cookware to Cocktail Shakers: The Domestication of Aluminium in the United States, 1900-1939" en NICHOLS, Sarah (Ed): *Aluminium by Design*, Carnegie Museum of Art, Pittsburg, Pennsylvania, 2000. El aluminio es el metal más abundante en la naturaleza pero una vez extraída la alumina ésta se debe convertir en aluminio mediante un baño electrolítico. Hasta que la electricidad no fue barata y abundante, cosa que ocurrió en el período de entreguerras, el aluminio fue un material raro y caro.

prestigio de la plata, el diseño Déco dignificaba estos objetos y confería estatus al ama de casa de clase media que en los años treinta se veía obligada a recibir invitados sin contar con la ayuda del servicio doméstico.

El diseñador norteamericano Russel Wright descubrió que el aluminio era más fácil de repulsar que otros metales por lo que, persuadido por su esposa Mary Enstein, se introdujo con gran éxito en la producción y venta de objetos de aluminio, sobre todo de mesa.²⁴⁶ Wright dejaba que los surcos del torneado actuaran como elemento decorativo superficial de las contundentes formas esféricas que diseñaba y compensaba la frialdad del metal con la colocación de asas de madera o mimbre. El éxito de la tienda de Wright fue inmediato y puso en evidencia que existía un gran mercado para el uso decorativo de este barato metal. El fabricante de aluminio Alcoa se interesó por la experiencia de Wright y se empeñó en que sus laboratorios de investigación,

situados en New Kensington (Pennsylvania), se decoraran íntegramente con aluminio. Así pues en 1929 se construyó un edificio en el que el aluminio estaba presente en las cajas de ascensor, incrustado en el pavimento, en los marcos de las ventanas, en las tuberías, en el mobiliario y en las rejas y puertas que la forja de Wendell August diseñó en un estilo Art Déco muy parecido al de Ferrobrandt.



95. Receptor de radio *Air King Skycraper Egyptian*, Estados Unidos, 1933.

• LOS PLÁSTICOS

Durante el Art Déco, el plástico pasó de ser un material raro y de imitación a ser un material que se hacía presente en el hogar con una estética propia. Aparecieron en el mercado nuevos tipos de plásticos más atractivos y menos peligrosos que el celuloide, que era extremadamente inflamable. Entre los nuevos polímeros sintéticos más habituales de la época cabe mencionar la familia de las resinas fenólicas que eran duras, aislantes, se ofrecían en una variada gama de colores y tenían un

acabado brillante. La baquelita²⁴⁷ era termoestable, dura y aislante de la electricidad y por esta razón se utilizó para enchufes, asas de plancha y, en general, para todo tipo de aparatos eléctricos entre los que destacan por encima de todo los receptores de radio cuyas carcasas hasta entonces no eran más que cajas de ebanistería barata. Para que fuera aislante, la baquelita debía mezclarse con amianto o pizarra en polvo lo cual obligaba a unos colores oscuros –sobre todo marrón jaspeado– que combinaban muy bien con el mobiliario de madera. La baquelita se moldeaba a presión pero había otra familia de resinas fenólicas, llamada Catalín, que se moldeaba por colada y se ofrecía en colores muy vivos. El Catalín también se extrusionaba en barras que luego se cor-

²⁴⁶ El repulsado es una técnica mediante la cual un disco de metal dúctil se moldea encima de un torno que tiene la forma negativa. Es una técnica que necesita pocas inversiones y que siempre da como resultado objetos de planta circular.

²⁴⁷ Baquelita era el nombre comercial de una resina de formol-formaldehído que Leo Bakeland patentó en 1909.

taban y se mecanizaban con sencillas herramientas de taller. Ello permitía hacer pequeñas series de botones, hebillas, objetos de adorno y bisutería Déco. De Catalán eran las vistosas radios americanas de los años treinta que jugaban a los contrastes de color mediante los botones de mando y molduras añadidas.²⁴⁸

3.1.11. La Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes, París, 1925

Aunque la mayoría de historiadores sitúan los antecedentes del Art Decó en la obra de Mackintosh (Glasgow) y del Wiener Werkstätte (Viena), existe un acuerdo generalizado según el cual el Art Déco tuvo su origen en Francia y fue un estilo definido, en sus inicios, por grandes decoradores y modistos que trabajaban para unas clases medias-altas ávidas de modernidad. Al principio de los años veinte los diseñadores de interiores se convirtieron en la figura dominante de las artes decorativas francesas y su éxito se vio corroborado por la instalación de prósperos talleres y estudios de proyectos en París: en 1919 Jacques-Emile Ruhlmann abrió su propia empresa de mobiliario; René Joubert fundó *Décoration Interieure Moderne* y Maurice Dufrene abrió una tienda llamada *La Maîtrise* dentro de las galerías Lafayette. En 1923 Paul Follot se convirtió en el director del taller *Pomone* en las galerías Bon Marché.

La primera gran manifestación pública de Art Déco fue la *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes* (también llamada París-1925) que tuvo lugar en París entre abril y junio de 1925. Se trataba de un proyecto largamente acariciado cuyos orígenes se remontaban a 1907-1910 cuando las autoridades culturales y económicas francesas empezaron a ver la expansión del diseño y las artes decorativas alemanas como una auténtica amenaza. Los talleres franceses estaban poco abiertos a la innovación pues permanecían convencidos de que su buen gusto era algo incuestionable y su atomizada estructura no les permitía emprender proyectos de producción seriada destinados a conquistar los mercados internacionales.²⁴⁹

Algunos políticos creyeron que esta tendencia podía contrarrestarse mediante la organización de una exposición internacional de artes decorativas modernas, financiada por el Ministerio de Bellas Artes. En 1911 se creó una comisión liderada por René Guilleré, abogado y presidente de la Société des Artistes-Décorateurs (SAD) cuya misión era elevar un informe a la Cámara de Diputados para que el Gobierno destinara presupuesto al proyecto.

²⁴⁸ KATZ, Sylvia: *Classic Plastics: From Bakelite to High-Tech*. Thames and Hudson, 1984.

Ver también CAMPI, Isabel y GIBERT, Romà: *Mira la radio: 80 años de diseño y técnica de receptores*, Museu Nacional de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya, Terrassa, 2005.

²⁴⁹ Ver BENTON, Charlotte: "The international Exhibition" en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 141-155.



96. Robert Bonfils: cartel para la exposición *París-1925*.

Éste quedó fijado para 1915 pero el estallido de la guerra y los subsiguientes años de penuria obligaron a retrasar la inauguración del certamen hasta 1925. Con el fin de asegurar que éste iba a ser realmente una manifestación de modernidad, el reglamento de participación fue muy estricto y prohibió explícitamente el uso de estilos del pasado. Esta norma precipitaría la emergencia del estilo Art Déco el cual podríamos decir que se construyó a partir de la doctrina estética impuesta por los organizadores.²⁵⁰

Aunque se vanagloriaba de ser internacional, la presencia de expositores extranjeros en la *Exposition* fue desigual. Faltó Noruega y la ausencia de Alemania, que era en realidad el núcleo de la innovación europea, fue notoria y desafortunada. Después de acalorados e intensos debates sobre la conveniencia o no de contar con la presencia del “enemigo”, la invitación llegó demasiado tarde y el país vecino no tuvo tiempo de organizarse. Estados Unidos declinó la invitación con el argumento de que no se

hacía diseño moderno en su país, cosa que no era del todo cierta a la vista de sus grandes progresos arquitectónicos. Asia fue desigualmente representada y también se encontró a faltar la presencia de Australia y de países latinoamericanos. Por el contrario y teniendo en cuenta que el espíritu originario del proyecto era mostrar la superioridad de las artes decorativas francesas, la presencia de expositores galos fue dominante pues ocupaba las tres cuartas partes del recinto.

La *Exposition* no era un evento megalómano al estilo de las exposiciones universales que se habían organizado en París en 1855, 1867, 1878, 1889 y 1900²⁵¹ sino que era una exposición monográfica al estilo de la exposición de artes decorativas de Turín, celebrada en 1902, lo cual permitía hacer una selección de producto mucho más rigurosa y situar el certamen en un lugar más céntrico de la ciudad. La muestra ocupaba 23

²⁵⁰ LAURENT, Stephan: “The Artist-Décorator” en

BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, pág. 166.

²⁵¹ ALLWOOD, John: *The Great Exhibitions*, Studio Vista, Londres, 1977, págs. 180-185.

hectáreas y transcurría por un eje principal que iba desde la Porte d'Honneur, atravesaba el Sena por el Pont des Invalides y el Pont d'Alexandre III y llegaba hasta la explanada de Les Invalides. Los pabellones franceses más prestigiosos se situaron en la orilla izquierda mientras que los pabellones extranjeros, los de las regiones y las colonias francesas así como la prensa se situaron en la orilla derecha. En el interior del Grand Palais, construido con ocasión de la exposición de 1900, se alojaron las recepciones oficiales y las exposiciones de productos clasificados por temas.



97. Vista general de la exposición *París-1925* mirando hacia el Pont d'Alexandre.

La proximidad con varios monumentos históricos hizo que se regulara estrictamente la altura de los edificios y que se obligara a que todas las construcciones fueran efímeras. Aunque en muchas ocasiones se utilizó el ladrillo, la mayoría de los pabellones se construyeron con madera o yeso reforzado. Por la misma razón muchos detalles decorativos no eran de mármol, bronce o hierro auténtico sino que hubo que echar mano de pátinas y trucos para disimular la escayola. Todo ello propició la simplificación de las formas e impidió las decoraciones abultadas. Los visitantes se quedaron sorprendidos por la unidad del conjunto pues a pesar de que la procedencia de los expositores era muy variada y habían trabajado por separado, la obsesión por lo geométrico, lo masivo y lo angular daban como resultado un nuevo estilo cuya formulación se relacionaba también con el cubismo y la arquitectura funcionalista.



98. Pierre Patout: pabellón para el *Hôtel d'un collectionneur* en la exposición París-1925.

A diferencia de las anteriores exposiciones universales parisinas que promovían una identidad francesa basada en los productos técnicos y la ingeniería, la *Exposition de 1925* basaba su discurso en la modernidad de las artes decorativas francesas y en la voluntad de enseñarlas en el contexto del consumo y no en el contexto de la producción.²⁵² De acuerdo con esta idea, se invitaba a los visitantes a pasear por avenidas de tiendas y almacenes²⁵³ o a contemplar interiores completos como la propuesta de una *Ambassade Française* firmada por la SAD o el *Hôtel d'un collectionneur* firmado por Jacques-Emile Ruhlmann. En lugar de ser presentados en catálogos o como objetos-muestra, los productos se presentaban contextualizados en espacios habitables o en escaparates de tiendas. La *Exposition* reforzó la idea de París como ciudad de las boutiques de lujo y como paraíso de las compras y, aunque el certamen no se dedicaba explícitamente a las mujeres, era evidente que una gran parte del material expuesto allí estaba pensado para atraer su atención. En cierta manera, se consolidó la idea de que Londres era el paraíso de las compras masculinas y París el paraíso de las compras femeninas. Por lo demás la persistente exhibición de la alta costura junto con los accesorios y los muebles indicaba que la obra de los modistos era considerada como un *art décoratif*.

²⁵² Ver GRONBERG, Tag: "París 1925- Consuming Modernity" en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 157-163.

²⁵³ Impulsados por su deseo de capitalizar el interés del público por el diseño contemporáneo, los almacenes tenían, desde hacía tiempo, sus propios estudios y contrataban a los mejores artistas y diseñadores para hacer proyectos de decoración, moda y accesorios, lo cual dice mucho acerca de la voluntad divulgadora de este tipo de establecimientos. Los almacenes Printemps contaban con el *Atelier Primavera* desde 1912; las Galerías Lafayette con *La maîtrise* desde 1921; Bon Marché con el *Atelier Pomone* desde 1923; el *Magazin du Louvre* con el *Stadium Louvre*. Ver WOODHAM, Jonathan: *Twentieth-Century Design*, Oxford University Press, 1997, pág. 77.

El balance de la *Exposition* fue muy positivo y levantó la moral de las autoridades francesas pues fue visitada por 16 millones de personas entre las cuales había muchos periodistas, delegaciones oficiales, fabricantes y distribuidores, artistas, arquitectos y diseñadores extranjeros que actuaron de embajadores del Art Déco en todo el mundo. También tuvo un cierto impacto indirecto pues se organizó una exposición itinerante por Estados Unidos. Durante cuatro años, los diseñadores y las artes decorativas francesas tuvieron mucha demanda. Lamentablemente, los elevados precios de la lujosa producción francesa, las tarifas aduaneras y la crisis económica que se inició en el año 1929 terminaron con aquel optimismo: pero no con la difusión del Art Déco que se extendió como un reguero de pólvora por los cinco continentes.

2.1.12. Un estilo global

Por su enorme difusión se puede considerar el Art Déco como el primer estilo global de la historia. La movilidad de las personas por tierra, mar y aire, la rápida difusión de las revistas y, sobre todo, el cine de Hollywood hicieron que el estilo de la *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes* de París se convirtiera rápidamente en un modelo listo para ser imitado e interpretado en todo el mundo lo que dio pie a originales variantes locales en lugares muy alejados de París. Éste sería el caso de Australia y Sudáfrica, donde la flora y la fauna autóctonas así como las esquemáticas tradiciones decorativas indígenas se fundían con el tratamiento geometrizable y la tendencia a la abstracción típica del Art Déco.²⁵⁴

El Art Déco tuvo un éxito popular sin precedentes en todos los países industrializados pero por motivos de extensión no podemos hacer una descripción detallada de su desarrollo en todos y cada uno de ellos. Aquí nos detendremos en aquellos países europeos en los que tuvo un carácter más original –dedicando una especial atención al caso español–, en América y, finalmente, en Asia.

• EUROPA

Alemania no participó en la *Exposition* de París porque a causa de las malas relaciones diplomáticas con Francia la invitación no llegó hasta diciembre de 1924 y no hubo tiempo de organizar una representación digna. La ausencia de la Bauhaus, la escuela de diseño más moderna y radical de Alemania fue un episodio lamentable.²⁵⁵

El protagonismo alemán en todo lo que se refiere a la gestación del Movimiento Moderno y su posterior criminalización por el Nacionalsocialismo ha determinado que los historiadores se hayan preocupado poco por la modernidad “otra” que significó el Art Déco. Sin embargo éste ya se intuía en la producción de los *Vereinigte Werkstätten für Kunst in Handwerk* (Talleres reunidos para el arte y la artesanía) de Múnich los cuales

²⁵⁴ Para el Art Déco en Australia ver: MENZ, Christopher: “A growing Enthusiasm for Modernity: Art Deco in Australia” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 407-417. Para el Art Déco en Sudáfrica ver: BHAGAT, Dipti: “Art Déco in South Africa” *Ibid.*, págs. 419-425.

²⁵⁵ Ver LIEFKES, Reino: “Germany, Austria and the Netherlands” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 175-189.

después de su fase Jugendstil, desarrollaron unos muebles de serie en un estilo histórico “modernizado” que llamó poderosamente la atención de los críticos franceses.²⁵⁶

Las manufacturas de porcelana que fabricaban vajillas de lujo y estatuillas decorativas (Meissen, la Staatliche Porcellan-Manufactur de Berlín y Rosenthal en Dresde) en las que Alemania era una potencia exportadora se afanaron en adoptar un Art Déco comercial que dio muy buenos resultados mediante la contratación de escultores y diseñadores familiarizados con el arte moderno. Igualmente se adhirieron a

la moda del Art Déco una gran cantidad de pequeños talleres de objetos de metal y platería que fabricaban objetos de calidad para la mesa. En ambos sectores, el Art Déco cumplió el mismo papel que, hacia 1900, había ejercido el Art Nouveau. Esto es, renovar unas tradiciones decorativas desgastadas por los siglos y dar una respuesta comercial y asequible de la modernidad.



99. Franz Haegele: lámpara de techo, Alemania, ca. 1930.

La versión austríaca del Art Déco se relaciona especialmente con su participación en la *Exposition* de París y con la segunda etapa del Wiener Werkstätte. El Wiener Werkstätte fue en buena parte el definidor del Art Déco en Austria. Después de una severa crisis económica, la dirección artística del taller fue confiada en 1915 a Dagobert Peche quien ya colaboraba en él desde 1911, realizando una serie de diseños textiles que tuvieron mucho éxito en París.²⁵⁷ La influencia de Peche en el WW fue fundamental en la medida que lo fue apartando del Jugendstil clasicista de la era de Josef Hoffmann y Kolo Moser y lo fue llevando hacia un estilo más frívolo e intuitivo

que incluso se dejaba sentir en la obra de sus fundadores. Peche introdujo el WW en el mundo del lujo y la gran moda y su trabajo abiertamente decorativo, que interpretaba la historia a la manera moderna, fue una de las primeras manifestaciones de Art Déco en Austria. Hoffmann confió a Peche la dirección de un departamento llamado Künstlerwerkstätten consistente en unos espacios cedidos a diseñadores/artistas que oficialmente no formaban parte del WW, el cual adquiriría sus piezas para su venta posterior si lo creía oportuno. La mayor parte de los participantes en estos talleres fueron mujeres que habían sido alumnas de Hoffmann en la Escuela de Artes Aplicadas de Viena.

²⁵⁶ Estos talleres fueron fundados en 1898 por Bruno Paul, Bernhard Pankok, Herman Obrist y Richard Riemerschmidt siguiendo el ejemplo de las Arts & Crafts británicas. En 1910 los Werkstätten fueron invitados a exponer en el *Salon d'automne* de París de 1910.

²⁵⁷ LIEFKES, Reino: *Op. Cit.*, págs. 178-181.

La aportación de Austria a la *Exposition* de París fue muy importante. Tanto por lo que se refiere a las diferentes instalaciones como a la cantidad de objetos allí expuestos que, en su conjunto, aspiraban a presentar la república estrenada en el año 1918 como un gran centro productor de moda y tendencias. El pabellón nacional de Austria era un edificio de estilo clásico modernizado diseñado por Josef Hoffmann, uno de los fundadores del Wiener Werkstätte. Se presentaron, además, una torre que incluía un gran órgano, un café vienés diseñado por Josef Frank y una *Glashaus*



100. Dagobert Peche: vasos de cristal bicolor, Austria, 1916.

(casa de cristal o invernadero) diseñado por Peter Behrens. Los objetos producidos en varios talleres de Viena, en las provincias así como en diversas escuelas de artes aplicadas, se mostraba en el Grand Palais y en la Esplanade des Invalides. Hoffmann fue el director artístico de toda la representación austriaca y la influencia de su refinada estética aplicada en el encargo fue evidente.

La versión holandesa del Art Déco fue en buena parte elaborada por la Amsterdamse School (Escuela de Amsterdam). Una de sus obras más originales fue el pabellón presentado en la *Exposition* de París. La Escuela de Amsterdam era un grupo de arquitectos que en los años diez y primeros veinte desarrollaron un estilo moderno, teatral y expresivo cuyas fuentes de inspiración provenían tanto del expresionismo alemán como del lejano oriente y de las colonias holandesas de Indochina.²⁵⁸ Michel de Klerk, Johan van der Mey y Piet Kramer eran algunos de sus miembros más conocidos sobre todo por sus proyectos de vivienda obrera que recibían el nombre de “palacios para los obreros”. Aunque el centro de su actividad era Amsterdam, el grupo alcanzó mucha proyección gracias a su portavoz, la revista *Wendingen* (1918-1932) que cubría todos los aspectos de las artes. Esta publicación, lujosamente ilustrada, cuya portada se encargaba a un artista del grupo o a un invitado, es de gran utilidad para conocer las variadas fuentes en las que bebía la Escuela de Amsterdam.

El pabellón holandés de la *Exposition* de París, diseñado por Jan Frederik Staal, era un curioso edificio de ladrillo que, mediante la inclusión de esculturas y la alusión a fuentes exóticas, pretendía ser expresivo de las ideas de la Escuela de Amsterdam. Con sus paneles de madera, sus coloristas tapicerías geométricas, su mobiliario y sus vidrieras, el interior del pabellón pretendía ser una moderna “obra de arte total”. La selección de objetos realizada para la ocasión seguía el carácter exótico y anti-racionalista de la arquitectura. Ésta incluía, entre otros, los extravagantes muebles de Carel Adolph Lion Cachet, las cerámicas y alfombras de Theodor Christian Adrian (TAC) Colenbrander fabricadas por la empresa Ram de Arnhem y un monumental reloj de inspiración china diseñado por Jan Eisenloeffel.

²⁵⁸ *Ibid.*, págs. 181-185.



101. Jaap Gidding: foyer del teatro Tuschinski, Amsterdam, 1921.

Como ocurría en otras latitudes, también en Holanda los grandes almacenes tuvieron un papel muy determinante en la diseminación del Art Déco. Hacia 1900, bajo la dirección del avanzado Joseph de Leeuw y su hijo Hendrik, los almacenes Metz & Co. en Amsterdam y La Haya habían sido pioneros en la diseminación del Art Nouveau comercializando en exclusiva los productos de Liberty. Después de la Primera Guerra Mundial, empezaron a importar productos de moda de Alemania, Austria, Francia así como alfombras de Persia, la India y Marruecos. Al llegar los

años veinte, De Leeuw empezó a encargar modelos a las mejores casas de alta costura de París y, en 1925, viajó a la *Exposition* para realizar contactos. Primero empezó vendiendo los tejidos de Sonia Delaunay pero luego consiguió una licencia para fabricarlos directamente. Consciente de la importancia del nuevo estilo, Metz & Co. empleó primero al diseñador Paul Bromberg y después de 1924 al diseñador Willem Penaat, cuyos diseños estaban pensados para la producción en serie.

Finalmente mencionaremos el origen del popular “estilo Tuschinski” cuyo nombre proviene de un teatro. Aunque no pertenecía a la Escuela de Amsterdam, con sus interiores de salas de teatro y cine, Jaap Gidding popularizó enormemente una versión personal y espectacular del Art Déco. Su obra más famosa fue el teatro Tuschinski (1918-1921) de Amsterdam cuyo estilo era tan original y completo que más tarde sirvió en Holanda para denominar el diseño de papeles pintados, tapicerías, vidrieras así como la decoración de objetos de vidrio y cerámica de los años veinte.

La emergencia del Art Déco en Polonia, Checoslovaquia y Hungría estaba relacionada con la situación en que habían quedado estos países como consecuencia de la desintegración del imperio austrohúngaro después de la Primera Guerra Mundial. Por un lado, estos nuevos estados reclamaban legitimidad histórica acudiendo a sus tradiciones autóctonas mientras que, por el, otro afirmaban su modernidad generando originales movimientos de vanguardia.²⁵⁹ De todos modos, el debate sobre la utilización de los motivos folklóricos para encontrar un estilo nacional fue más bien corto y, sobre todo, interno. A finales de los años veinte este Art Déco de carácter localista fue abandonado a favor de lenguajes más internacionales entre los que figuraba el del Movimiento Moderno.

²⁵⁹ CROWLEY, David: “Art Déco in Central Europe” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds): *Op. Cit.*, págs. 191- 201.

En Polonia, el Art Déco fue en gran parte una elaboración del grupo de artistas de la Escuela de Cracovia que, en los años veinte, se fue desplazando hacia Varsovia atraída por los encargos que se generaban en la nueva capital. Situada al sur y lejos de la influencia austríaca, Cracovia se había convertido en la época del Art Nouveau en la capital cultural de Polonia. La Escuela de Cracovia ganó un cierto prestigio porque se empeñó en la creación de un hipotético estilo nacional polaco. Por esta razón después de la guerra, el gobierno llamó a los miembros de la mencionada escuela para encargarles proyectos tan importantes como el Ministerio de Religión y Educación Pública, el Banco Económico Nacional o el pabellón de Polonia en la *Exposition* de París.



102. Pabellón de la República de Polonia en la exposición *París-1925*.

La Escuela de Cracovia desarrolló un lenguaje Art Déco llamado “estilo triangular” que era una particular síntesis entre las esquemáticas formas geométricas que se encontraban la artesanía tradicional polaca y las formas angulosas y escalonadas que provenían del arte post-cubista. Con estos componentes se promovió un estilo nacional moderno cuyos elementos principales eran el prisma y el cristal. La expresión más arriesgada del “estilo triangular” polaco fue el pabellón construido para la *Exposition* de París. Diseñado por Josef Czajkowski, se trataba de un edículo de acusada verticalidad, coronado por una enorme cúpula de tres pisos construida a base de cristales romboidales que brillaban como diamantes. La decoración interior se componía de murales, pavimentos, columnas y puertas talladas. Era una extraña mezcla de motivos folklóricos muy cromáticos interpretados en clave geométrica.

El estilo triangular de los objetos mostrados en diversos lugares de la *Exposition* gozaron de una gran aceptación entre el jurado del evento que le otorgó nada menos que 172 premios. Según Crowley, a pesar de este éxito, la Escuela de Cracovia no logró penetrar en el mundo de la industria y del consumo ya que el diseño de sus productos requería una elaboración manual demasiado laboriosa. Por lo demás fue muy criticado desde los sectores de la vanguardia radical, sobre todo por la revista constructivista *Blok* que acusaba la participación polaca en París de evento provinciano y anticuado.²⁶⁰ De todas formas, estas críticas afectaron poco a la publicidad y el diseño gráfico polacos que desarrollaron un Art Déco muy internacional.

²⁶⁰ *Ibíd.*, pág. 198.

El Art Déco checo, tuvo sus orígenes en la vanguardia artística que desarrollaba sus actividades en Bohemia bajo el régimen de los Habsburgo antes de la Primera Guerra Mundial. Allí existía una burguesía progresista que estaba buscando una alternativa a la Secesión vienesa y que encontró en el cubismo y en las tradiciones barrocas una manera de expresar un estilo nacional y moderno. El llamado “cubismo checo” empezó a tomar forma en las revistas de arte que se publicaban en Praga pero, a partir de 1912, el Skupina Výtvarných Umělců (Grupo de artistas plásticos) empezó a trasladar los conceptos cubistas a objetos y edificios.²⁶¹



103. Salón de honor del pabellón de Checoslovaquia en la exposición *París-1925*.

El cubismo checo tuvo una vida corta y, justo antes de la Gran Guerra, experimentó un giro orientándose hacia el decorativismo y entrando en la órbita del Art Déco. Las angulosas formas de Gočár y Janák perdieron radicalidad y se volvieron más redondeadas dando lugar al llamado Rondo-cubismo que fue adoptado como estilo “oficial” cuando en 1918 Checoslovaquia se independizó del imperio austro-húngaro. Muchos de los diseñadores que habían elaborado ese estilo nacional fueron los encargados de hacer el proyecto del pabellón checo para la *Exposition*

de París, aunque hay que reconocer que éste fue su canto de cisne. Parece ser que la arquitectura del pabellón era bastante atrevida pues sugería la forma de un barco con una escultura de la victoria colocada como mascarón de proa. En cambio el interior parecía un pesado salón renacentista más o menos esquematizado. Las paredes interiores estaban recubiertas de unos enormes tapices que representaba los oficios tradicionales checos. Los muebles, diseñados por Janák, también se basaban en tipologías tradicionales muy alejadas de la originalidad de la producción de preguerra. La influencia del Movimiento Moderno sobre algunos arquitectos e intelectuales checos determinó el cese de su apoyo al Art Déco. Pero ello no significó su extinción total ya que las industrias del vidrio de Bohemia y las de la cerámica encontraron en él un buen recurso para la renovación estilística de sus catálogos de cara a la exportación en el marco de los difíciles mercados de los años treinta.

Al llegar los años veinte, Hungría no contaba con una pujante burguesía, como la de Bohemia, ni con un Gobierno de carácter progresista como el de Polonia. Como consecuencia del colapso de la Unión Soviética en 1919 que duró 133 días y de la subsiguiente instauración del régimen conservador del general Miklos Horthy, Hungría

²⁶¹ De él hablaremos en el apartado “El cubo-expresionismo checo” en el *Capítulo V. Los ideales del diseño y su vinculación con la historia*.

quedó apartada de la diplomacia internacional y no acudió a la *Exposition* de París. Los diseñadores afines a las ideas del Movimiento Moderno, o bien partieron para el exilio,²⁶² o bien tuvieron que derivar hacia un arte comercial y poco comprometido que les diera oportunidades profesionales. En cualquier caso el Art Déco nació asociado a la recuperación de una economía muy dañada por los acuerdos de post-guerra y no a un grupo de vanguardia determinado. A pesar de todo ello, a finales de los años veinte el Déco era el estilo favorito de los cines, cafés, tiendas y de la gráfica comercial. En el terreno del mueble se produjo una curiosa recuperación del barroco que había sido el estilo empleado por los húngaros para la reconstrucción del país después de la invasión del imperio otomano. Pero habría que dilucidar si los caprichosos diseños del arquitecto Lajos Kozma o de Gyula Keszthelyi pueden considerarse realmente Art Déco o algo así como una puesta al día del Art Nouveau. En cualquier caso a finales de los años veinte el estilo de Kozma dio un giro radical hacia la modernidad diseñando una serie de fachadas de establecimientos comerciales en Budapest en los que utilizaba vidrio, acero inoxidable y cromo. Hacia los años treinta el Art Déco era un estilo que, como ocurría en tantos lugares del mundo, servía para diseñar hoteles, restaurantes, night-clubs y apartamentos de lujo.



104. Giacomo Balla: foulard con estampado de automóviles, Italia, 1926.

El Art Déco italiano osciló entre dos extremos que quedaron bien ejemplificados en su participación en la *Exposition* de París. Por un lado, se presentaba un aparatoso pabellón de estilo tardorenacentista, construido con mármol auténtico –no con escayola como hacían otros países– y que, según los críticos, no reunía los requisitos de modernidad que se pedían en el reglamento del certamen. Por otro lado, la modernidad más radical estaba representada por los futuristas cuyas afinidades ideológicas con el régimen de Mussolini les aseguraron un buen lugar en la exposición del Grand Palais. Giacomo Balla, Fortunato Depero y Enrico Prampolini expusieron una serie de obras en las que mezclaban con un desenfado sin igual pinturas, esculturas, diseños para textiles y objetos con eslogans escritos con chocantes tipografías.

De hecho, gracias a los futuristas Italia salvó la cara en París. Hay que señalar que en 1925 el grupo futurista era bastante marginal en Italia y que dos de sus componentes, Enrico Prampolini y Lino Severino, residían en la capital de Francia lo cual sirvió para preparar el terreno de la representación de la vanguardia italiana en la

²⁶² Este sería el caso de László Moholy-Nagy y de Marcel Breuer, que habían apoyado la revolución y que se fueron a Alemania para trabajar en la Bauhaus.

Exposition. De hecho el Art Déco representó una segunda oportunidad para aquellos futuristas que sobrevivieron a la desintegración del grupo y a la guerra.²⁶³

El camino del clasicismo fue el escogido por el grupo de arquitectos del Novecento que operaba en Milán y que se organizó con el nombre de Club degli Urbanisti. Estaba integrado por Giuseppe de Finetti, Tommáso Buzio, Giovanni Muzio, Piero Portalupi y Gio Ponti, quien trabajó asociado con Emilio Lancia durante seis años.

El grupo Novecentista acaparó los mejores encargos de edificios de oficinas y elegantes residencias en Milan. Muzio era un acérrimo defensor del retorno al orden mediante el clasicismo, en el bien entendido que no instaba a los arquitectos a la copia de la antigüedad sino a encontrar un nuevo estilo mediante una profunda

comprensión de las reglas clásicas, del comportamiento de los materiales y de los sistemas constructivos.²⁶⁴ En lugar de caer de manera servil en el repertorio greco-romano, los arquitectos del Novecento fueron acercando paulatinamente sus posiciones a la simple geometría del Movimiento Moderno (representado en Italia por el grupo Racionalista) de tal manera que sus muebles respondían muy bien a la idea de la tradición modernizada que es tan típica del Art Déco.²⁶⁵



105. Gio Ponti: plato, 1930. Producción, Richard-Ginori.

Como diseñador, arquitecto y editor de la influyente revista *Domus*, Gio Ponti mantuvo fuertes posiciones en el Art Déco italiano. Durante los años veinte, Ponti relanzó la producción de la empresa de cerámica Richard-Ginori mediante

el rediseño de sus productos y de sus anuncios. Sus lujosas urnas, platos y fruteros reinterpretaban en clave modernizada y de una manera muy original la iconografía de las vasijas griegas. Aunque era un gran defensor de la producción seriada, los diseños plenamente Déco que Ponti realizó durante los años treinta para la vidriería Fontana o las oficinas de la empresa Montecatini en Milan solían ser piezas únicas.

²⁶³ BENTON, Tim: "Italian Architecture and Design" en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds): *Op. Cit.*, págs. 219-229.

²⁶⁴ En 1933, Muzio construyó el conocido edificio de las exposiciones de la *Triennale* de Milan en el que de acuerdo con su ideario mezcló el orden jónico con conceptos modernos de espacio.

²⁶⁵ Volveremos a hablar del futurismo en el apartado sobre las vanguardias anteriores a la Primera Guerra Mundial y también del Novecento a propósito del fascismo, ambos en el *Capítulo V. Los ideales del diseño y su vinculación con la historia.*

La contribución de Gran Bretaña al Art Déco fue desigual. Al parecer la representación británica en la *Exposition* de París fue especialmente mediocre pues el ministerio de comercio exterior prefirió invertir tiempo y dinero en la *British Empire Exhibition* que se reabrió en Wembley en mayo de 1925. De todos modos los informes que encargó el Gobierno sobre el estado del diseño en ambos certámenes fueron especialmente negativos. La conclusión era que los productos de los fabricantes británicos eran aburridos, conservadores y poco arriesgados y que se debía impulsar una mayor integración entre arte e industria y entre forma y ornamento. De todos modos los redactores de los informes admitían que la producción francesa era excesivamente cara y exclusiva mientras que la producción británica se dirigía a mercados más amplios.²⁶⁶

En efecto, fueron los grandes almacenes Heals & Sons los que con más entusiasmo se lanzaron a la aventura del Déco. Durante los primeros años veinte habían vendido muebles inspirados en la tradición Arts & Crafts pero hacia 1926-1927 su diseñador, J. F. Johnson, lanzó una línea en madera de ébano inspirada en los diseños del gran mueblista francés Ruhlmann. Hacia el año 1930, Heals ya se atrevía con nuevos materiales como el contrachapado y el tubo de acero. El éxito de estas iniciativas animó a diversos diseñadores a trabajar de modo independiente para clientes de prestigio como es el caso de Syrie Maughan o de Betty Joel entre cuyos clientes se incluía Lord Louis Mountbatten y la reina madre. Durante los años veinte y treinta se redecoraron en un estilo rabiamente Déco las oficinas del periódico Daily Express y varios hoteles de Londres, como el Strand Palace, el Cumberland, el Regent Palace, el Lyons Corner House, el Claridges y también el Midland Hotel en Morecambe. El no va más del Art Déco británico y su escaparate internacional por excelencia fueron los interiores del majestuoso buque Queen Mary de la compañía Cunard.



106. Oliver Bernard: vestíbulo del hotel Strand Palace, Londres, 1930-1931.

Aunque el Art Déco no tuvo en Gran Bretaña creadores de fama internacional, ni fue liderado por grupos o escuelas potentes, lo cierto es que triunfó como estilo en las clases altas y medias y en los mismos sectores que lo había hecho en otros países: en el mobiliario, en la cerámica, en los textiles y en productos industriales de consumo masivo como tocadiscos, receptores de radio y primeros televisores.²⁶⁷

²⁶⁶ NAYLOR, Gillian: "Conscience and Consumption: Art Deco in Britain"

en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds): *Op. Cit.*, págs. 231-239.

²⁶⁷ De todos modos el Art Déco tuvo en Gran Bretaña algunos acérrimos detractores. En su *Enquiry Into Industrial Art in Britain*, el historiador y crítico Nikolaus Pevsner fue

• EL CASO ESPAÑOL

En la mayoría de estudios sobre el Art Déco realizados por especialistas europeos y americanos, España no aparece. Ello podría inducirnos a creer que en la Península Ibérica el Art Déco no existió. Sin embargo, los testimonios que permanecen en forma de edificios y locales así como revistas y fotografías lo desmienten. Lo que ocurre es que las artes decorativas e industriales españolas de los años veinte y treinta, consideradas todavía como “artes menores”, están hoy por hoy (2010) poco investigadas ya que la mayoría de historiadores del arte del período se han fijado preferentemente en las artes plásticas y en su relación con las vanguardias. En general, los estudios sobre el Art Déco en España son recientes. En 1976, las historiadoras Alicia Suárez y Mercè Vidal fueron invitadas a escribir el prólogo del libro de *Paul Maenz Art Déco: 1920-1940*²⁶⁸ en el que esbozaban algunas primeras hipótesis sobre el Art Déco en Catalunya.

En 1980, Manuel Arenas y Pedro Azara identificaron los autores y momentos clave del Art Déco catalán en un ensayo que apareció en un número de la revista *L’Avenç* dedicada a la Exposición Internacional de Barcelona de 1929.²⁶⁹ Hasta 1990 no apareció el primer estudio sobre el Art Déco español, un exhaustivo trabajo de Javier Perez Rozas que explora la pintura, la ilustración gráfica y la arquitectura que se realizaron en España y que, curiosamente, deja de lado aquello que mejor define el Art Déco en todas partes: las artes decorativas y el diseño. *Art Déco en España* describe el panorama cultural de la época y su incidencia en la ilustración, la pintura y la arquitectura aunque, aparte de Cataluña y de algún caso valenciano, no descubre rastros de Art Déco en los talleres de mobiliario, cerámica, vidrio, orfebrería o joyería que existían. La tesis doctoral de Mariàngels Fondevila *La incidència de l’Art Déco a Catalunya. Les arts decoratives* se fija precisamente en estos sectores artesanos y su enfoque está más de acuerdo con la mayoría de autores extranjeros defensores de la superación de las antiguas categorías del arte y del estudio de las artes decorativas, las cuales, merecen tanta atención como las artes “mayores”.²⁷⁰ Su relato es local y su análisis nos acerca mucho más al terreno del diseño porque no deja de lado los aspectos de producción y consumo inherentes a un estilo que, como las modas, se difundió por canales eminentemente comerciales.

especialmente beligerante contra el “estilo pseudo-cubista” y lo que él consideraba el falso esplendor de la exposición de París. Su ideal de buen diseño coincidía con los conceptos elaborados por la Werkbund y el Movimiento Moderno en su Alemania natal. Es decir, limpieza, seriedad, precisión, adecuación al uso y sinceridad de los materiales. Al definir este estricto y moralizante concepto de modernidad Pevsner excluía otras opciones menos ortodoxas. Sus escritos tuvieron mucha influencia en las instituciones que promocionaron el “buen diseño” después de la Segunda Guerra Mundial y contribuyeron en gran manera a que los historiadores del arte y del diseño no se interesaran por el Art Déco, considerado durante décadas como una moda insustancial y carente de contenido. PEVSNER, Nikolaus: *An Enquiry into Industrial Art in Britain*, Cambridge University Press, Cambridge, 1937.

²⁶⁸ MAENZ, Paul: *Art Déco, 1920-1940*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

²⁶⁹ ARENAS, Manuel, AZARA, Pedro: “L’Art Déco a Catalunya, 1919-1936” en l’Exposició Internacional de Barcelona del 1929. *Arquitectura i arts decoratives* Grans Temes l’Avenç, l’Avenç, S.A. Barcelona, 1980. pàgs. 69-80.

²⁷⁰ FONTDEVILA, Mariàngels: *La incidència de l’Art Déco a Catalunya. Les arts decoratives*. Tesis doctoral Departamento de Historia del Arte, Universidad de Barcelona, Barcelona, 2001. [Inédita].

Como la mayor parte de autores que se han acercado al fenómeno del Art Déco, Rojas y Fondevila consideran que éste es una continuación del Art Nouveau adaptada a los nuevos tiempos y contaminada de las nuevas formas de las vanguardias. En efecto, también en España los talleres e industrias que se habían revitalizado durante el cambio de siglo con el Art Nouveau se adaptaron pronto al esquematismo, a la abstracción y a las formas cubistas. En el caso de la ciudad de Barcelona, Fondevila documenta muy bien el paso de un estilo al otro en los talleres de los mueblistas Gaspar Homar y Joan Busquets,



107: Lluís Masriera: brazalete de oro, esmalte, diamantes y ónix, Barcelona, 1925.

en la casa de pavimentos Escofet y en el taller de cerámica Serra. También ahonda en la obra del joyero Lluís Masriera que, en 1925, acudió a la *Exposition* de París con una colección de piezas en las que abandonaba el repertorio naturalista que tanta fama le había dado en la época del Modernismo, para adoptar un repertorio orientalizante y esquemático típicamente Déco. Ayudado por su socio y experto en pedrería Joaquim Carreras, a finales de los años veinte Masriera abandonó el cromatismo del Modernismo para optar por la joya geométrica, blanca y plana con diamantes incrustados que la Maison Cartier de París había puesto de moda.

En el campo de la arquitectura y el mobiliario también existe un acuerdo generalizado según el cual el paso del art nouveau al Art Déco se produjo mediante la adopción de las formas rectilíneas de la secesión vienesa y de la escuela de Glasgow. Según Rozas y Fondevila la obra de Otto Wagner, Josef Maria Olbrich o Josef Hoffmann era bien conocida en España. Ya fuera a través del Congreso Internacional de Arquitectura de Viena de 1908 que los había dado a conocer, ya fuera a través de las revistas, de los libros ilustrados o de los viajes, lo cierto es que los diseñadores encontraron en Centroeuropa una vía de escape de los excesos decorativistas del Art Nouveau. Uno de los arquitectos que mejor ejemplifica la amalgama de tradiciones locales con elementos de la secesión vienesa fue el genrundense Rafael Masó. Gran amante de las artes decorativas, Masó ha sido considerado tanto el último arquitecto modernista como el primer arquitecto Art Déco. Su conocimiento de la arquitectura austríaca y alemana provenía de la lectura de las revistas *The Studio*, *Deutsche Kunst un Dekoration* y *Stikerein & Spitzen* (Bordados y puntillas) a partir de las cuales empezó a desarrollar una decoración básicamente geométrica y esquemática. Los muebles que diseñó entre 1910 y 1916 podrían considerarse realmente Déco *avant-la-lètre* ya que faltaba una década para la exposición de París.²⁷¹

²⁷¹ Ver catálogo de la exposición *Rafael Masó i Valentí. Arquitecte (1880-1935)*, Any Másó-Obra Social Fundació "La Caixa" Barcelona, 2006.

El repertorio inspirado en la Sezesion vienesa se introdujo muy especialmente a través de las artes industriales que componen los detalles decorativos de los edificios: en las rejas, la vidriería, la carpintería y sobre todo en los revestimientos cerámicos. Los *taulells* de Onda y Manises popularizaron el repertorio secesionista y Déco por los pueblos de la costa en lo que se sería una colorista interpretación mediterránea de una

tradición europea. Se sabe que el ceramista valenciano Gaspar Polo tenía en su taller revistas de decoración francesas, alemanas, austríacas o danesas que le brindaban repertorios actualizados.²⁷²



108. Rafael Masó: tienda Adroher Hermanos en Girona, 1917. Archivo Julio Vives.

Por otra parte, y como bien ha demostrado Julio Vives, la penetración comercial en España de los llamados “muebles vieneses” de madera curvada de Jacob y Josef Kohn fue realmente importante.²⁷³

Además de las curvilíneas tipologías inventadas a finales del siglo XIX por Thonet, la empresa Kohn difundió ampliamente en el mercado español unos modelos mucho más geométricos y severos diseñados por Otto Wagner, Gustav Siegel, Kolo Moser y Josef Hoffmann que permanecieron en uso hasta bien entrados los años treinta, apareciendo a menudo en postales y revistas de moda. De todos modos el diseño “secesionista” no fue en España, la única vía de escape del Art Nouveau. Los historiadores han identificado otras como el clasicismo, el regionalismo, el barroco y el plateresco. El clasicismo significaba la reinterpretación en clave moderna de las tradiciones latinas y mediterráneas y, en Cataluña, ello dio lugar a un movimiento cultural muy bien orquestado llamado *Noucentisme* que convivió con el Art Déco proporcionándole parte de su iconografía. Así por ejemplo, el escultor Esteve Monegal incorporaba figuras femeninas grecorromanas a los diseños de sus envoltorios para los perfumes Myrurgia y Josep Obiols incorporaba escenas clasicistas en las marqueterías de los muebles diseñados por Antoni Badrinas.

El regionalismo y el casticismo fueron estimulados por la idea de la regeneración que los intelectuales españoles invocaban a partir de la crisis del 98, mediante la cual debería ser posible armonizar el progreso técnico con el conocimiento de la identidad de la España profunda. Este movimiento, de carácter más bien nacionalista, significó el auge del excursionismo, la creación y el apoyo de entidades destinadas a la exploración de los lugares más recónditos del suelo peninsular, donde se suponía que se encontraba, incontaminada, la auténtica alma hispana. En la pintura regionalista de Zuloaga, Chicharro o Romero de Torres aparecen temas de la España popular y castiza, como toreros, majas, flamencas y falleras que supusieron un filón inagotable para la ilustración gráfica y la publicidad de la época. En consonancia con esta tendencia, la empresa Myrurgia

El regionalismo y el casticismo fueron estimulados por la idea de la regeneración que los intelectuales españoles invocaban a partir de la crisis del 98, mediante la cual debería ser posible armonizar el progreso técnico con el conocimiento de la identidad de la España profunda. Este movimiento, de carácter más bien nacionalista, significó el auge del excursionismo, la creación y el apoyo de entidades destinadas a la exploración de los lugares más recónditos del suelo peninsular, donde se suponía que se encontraba, incontaminada, la auténtica alma hispana. En la pintura regionalista de Zuloaga, Chicharro o Romero de Torres aparecen temas de la España popular y castiza, como toreros, majas, flamencas y falleras que supusieron un filón inagotable para la ilustración gráfica y la publicidad de la época. En consonancia con esta tendencia, la empresa Myrurgia

²⁷² PEREZ ROZAS, Javier: *Op. Cit.*, pág. 185.

²⁷³ VIVES CHILLIDA, Julio: *Jacob & Josef Kohn: una mirada desde Barcelona*, La Plana, Barcelona, 2006.

lanzó una serie de nuevas fragancias con imágenes y nombres extraídos del folklore flamenco; el ceramista Peyró incluyó en su colorista producción de bibelots a flamencas, valencianas, labradores y tipos populares, junto a bailarinas de charlestón y personajes de los años veinte. La búsqueda de lo exótico, una actitud típicamente Déco, encontró en la España castiza un repertorio listo para ser re-interpretado en clave moderna tal y como hacían los mexicanos con sus tradiciones mesoamericanas o los neozelandeses con sus tradiciones maoríes.

Según Perez Rojas, durante los años veinte se produjo en España un auténtico redescubrimiento del barroco y del rococó que se manifiesta en la arquitectura y en la ilustración gráfica, que él también considera como Déco. Este es un tema problemático pues las moles neobarrocas de la época antes parecen muestras de un historicismo terminal que el inicio de un lenguaje moderno. No hemos encontrado interpretaciones esquemáticas y estilizadas del barroco en los muebles tal como lo hicieron los grandes “ensemblers” Jacques Emile Ruhlman o Sue et Mare en Francia. También resulta difícil aplicar el adjetivo Déco a las recuperaciones del plateresco, sobre todo por lo que tenía de rancio, anacrónico y pesado y porque su traslación al mobiliario generó el estilo “remordimiento español” que decoraba las mansiones aristocráticas o pretendidamente nobles.

Como hemos visto en el caso de otros países, las exposiciones son un buen termómetro para ver los progresos del Art Déco como estilo moderno. La representación oficial española en la *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes* de París 1925 con su correspondiente pabellón diseñado por Pascual Bravo pasó bastante desapercibida entre los críticos franceses. La lentitud con la que el Gobierno español respondió a la invitación exasperó al Fomento de las Artes Decorativas de Barcelona que agrupaba a un nutrido grupo de artistas y diseñadores. Su presidente Santiago Marco actuó con eficacia y rapidez de modo que unos 40 miembros del FAD pudieron exponer en la rotonda del Grand Palais y en las Galeries Saint Dominique, eso sí, al margen de la representación oficial española y con pocos medios económicos.²⁷⁴ El diseñador de joyas Lluís Masriera se encargó de diseñar la parte ubicada en el Grand Palais donde se presentaba una muestra de artes decorativas, la empresa de perfumería Myrurgia –que obtuvo una medalla de oro–, miniaturas sobre esmalte y marfil así como teatro y artes del libro.



109. Eduard Jener: proyecto original para las sales para baño Maja de Myrurgia, Barcelona, 1918.

²⁷⁴ Se presentaron tapices y alfombras de Tomàs Aymat; vidrios esmaltados de Ricard Crespo & Nogués y Josep M^a Gol; cerámicas de Francesc Quer y Josep Guardiola; joyas de Jaume Mercadé y Ramón Sunyer; muebles de Santiago Marco, Antoni Badrinas, talleres Vídua de Josep Ribas o J. Ibáñez; lacas de Lluís Bracons así como algunos pintores y escultores. Ver FONDEVILA, Mariàngels: “L’aportació del FAD a l’*Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes* de París, 1925: L’eclosió de l’estil cubista en els arts aplicades” en *Op., Cit.* págs. 107-147.

Las condiciones de admisión que el FAD propuso a sus socios eran las mismas que la Société d'Artistes Decorateurs había impuesto a los expositores del certamen: novedad, atrevimiento y originalidad. No se admitían miradas hacia el pasado ni imitaciones, ni ningún estilo antiguo. Para Santiago Marco la misión del FAD era mostrar al mundo que en España había artes decorativas modernas a pesar de la moda "invasora" del neorenacimiento y el neoplateresco que se había impuesto en los hogares. Los artistas y diseñadores del FAD mostraban en su conjunto un estilo muy decorativista, propio del pasado reciente Art Nouveau, en plena transición hacia el estilo cubistizante del Art Déco. Como nota curiosa diremos que Antoni Gaudí, por aquel entonces consagrado por completo a las obras del templo de la Sagrada Familia, no quiso acudir a la Exposition de Paris alegando que su arte era incomprendido.²⁷⁵

A pesar de que una gran mole neobarroca, rodeada una serie de palacios historicistas, presidía el cert men y tenía muy poco de moderno, la Exposición Internacional de Barcelona de 1929, aplazada desde hacía mucho tiempo por la Primera Guerra Mundial, ha sido considerada como una típica manifestación de espíritu Déco. Dedicada a la electricidad, la exposición se organizaba alrededor de una gran avenida, flanqueada por obeliscos iluminados y coronada por la Fuente M gica del ingeniero Carlos Buigas. Al fondo, un abanico de chorros de luz abrazaba y daba coherencia al conjunto. Como muy bien observó Ignasi de Sol  Morales, en este certamen las manifestaciones de arquitectura moderna solamente aparecieron en una serie de pequeños pabellones de empresas españolas: los almacenes Jorba, Hispano Suiza, Confederación Sindical Hidrográfica del Ebro y Sociedad Anónima Cros; o en los pabellones de Yugoslavia, Suecia y Alemania que presentó el famoso pabellón de Mies van der Rohe.²⁷⁶

El pabellón de los *Artistes Reunits*, organizado también por el presidente del FAD, Santiago Marco, tuvo un carácter más programático y menos apresurado que la misión de Paris de 1925. Los *Artistes Reunits* fue una sociedad que se creó específicamente para organizar una muestra de artes decorativas moderna, cosmopolita, selecta e independiente de la oficial, en el marco de la Exposición Internacional de Barcelona de 1929.

La empresa reunió a 58 participantes, en su mayoría aunque no exclusivamente, socios del FAD, que expusieron en un pabellón diseñado por el arquitecto Jaume Mestre i Fossas. Éste proponía una solución de compromiso entre el eclecticismo del siglo XIX y el incipiente racionalismo. En el interior se querían mostrar todas las artes que confluían en el hogar moderno –mobiliario, objetos artísticos y complementos– en pie de igualdad con la pintura y la escultura. La decoración interior estaba presidida por ideas de simplicidad, sobriedad, búsqueda del confort y, sobre todo, por la utilización de nuevos materiales y técnicas.²⁷⁷

²⁷⁵ FONDEVILA, Mariàngels: "L'afer Gaudí" en *Op. Cit.*, págs 118-121.

²⁷⁶ Ver DE SOL -MORALES, Ignasi: "L'arquitectura de l'exposici . Palaus i pabellons" en *Grans Temes l'Avenç*, L'Avenç S.A. Barcelona 1980, Págs. 3-17

²⁷⁷ En el pabellón se exhibieron esculturas de Pau Gargallo, Enric Casanovas, Angel Ferrant y Salvador Martorell; pinturas de Lluç Mercader; muebles de Santiago Marco y Antoni Badrinas construidos por los talleres Vídua de Josep Ribas; dos biombos de laca japonesa de Ramón Sarsanedas y de Enriqueta Pascual de Benigani; joyas de Jaume Mercader, Ramón Sunyer y Emili Store; una placa de limoges



110. Pabellón dels Artistes Reunits, Barcelona, 1929; 111. Pabellón dels Artistes Reunits, hall principal con la escultura de Pau Gargallo, Gran bailarina, 1929

“En sintonía con el vivir de los nuevos tiempos, los ámbitos domésticos más representativos eran el hall, el dormitorio, el cuarto-vestidor, el despacho-biblioteca la sala de baño —con pinturas murales de Josep Obiols que representaban tritones y con cristales plateados y grabados al ácido de Luís Rigalt—, la cocina, liberada del hollín y del carbón y el *office* con todos los utensilios necesarios que proporciona la empresa Catalana de Gas y Electricidad. La iluminación era eléctrica y se prescindía de aparatos tradicionales como las anacrónicas lámparas de aceite, arañas y salomones.”²⁷⁸

Aunque son menos conocidos que sus predecesores modernistas, ni llegaron a los extremos de lujo y sofisticación de sus coetáneos franceses, existe un pequeño grupo de excelentes “ensemblers” catalanes a los que la historia debería hacer justicia.²⁷⁹ En primer lugar citaremos al presidente del FAD, Santiago Marco quien además de ser un hombre de acción fue el mueblista preferido de la burguesía barcelonesa. De joven se formó en la sección de proyectos de los talleres de Francesc Vidal i Javellí donde llegó a ser director y administrador de la empresa. Cuando Vidal murió, Marco se independizó y empezó a trabajar diseñando muebles de estilos históricos para clientes de su antiguo patrón. Sin embargo a partir de los años veinte empezó a interesarse por las modas que venían de París que conocía a través de publicaciones, viajes y contactos personales.

Santiago Marco visitó los talleres de Jacques Emile Ruhlman cuyos muebles admiraba y no dudó en imitar. Su participación como diseñador de mobiliario en el pabellón de los *Artistes Reunits* de 1929 fue muy destacada. Además de proponer un concepto de

de Miquel Soldevila; alfombras y tapices de Tomàs Aymat; Cerámicas de Josep Gual de Sojo y Llorens Artigas; vidrios esmaltados de Ricard Crespo y Xavier Aragonés. Las fotografías y el catálogo fueron a cargo del publicista Josep Sala. FONDEVILA, Mariàngels: “Pabelló dels Artistes Reunits de Barcelona: el luxe i el confort modern” en *Op. Cit.*, págs. 179-195.

²⁷⁸ FONDEVILA, Mariàngels: *Op. Cit.*, pág 184.

²⁷⁹ Los “ensemblers” eran en Francia creadores de gran oficio que, además de diseñar los muebles, fabricaban o reunían todos los elementos decorativos de un interior: lámparas, alfombras y cortinas, bibelots, cuadros, etc.

arquitectura doméstica muy moderno, mediante la aportación de materiales ricos, maderas y brocados de seda, Marco culminó allí la versión del Art Déco más preciosista y refinado. Después de aquella fecha empezó a interesarse por los materiales industriales modernos: los esmaltes de nitrocelulosa, los metales inoxidable, los pavimentos de goma y las maderas sin veteado.

A partir de 1931 con la llegada de la República y la Generalitat restaurada, dirigió los trabajos de habilitación del Parlamento de Catalunya y realizó el diseño completo de la sala del tribunal de casación en el palacio de justicia. Durante la primera mitad de los años treinta diseñó muebles de tubo que instalaba en los interiores más modernos de Barcelona. Pero no persistió mucho en esta línea que encontraba fría y mecanicista, por lo menos en los ambientes domésticos. Marco no era un empresario industrial, era realmente un diseñador que no disponía de talleres propios y que encargaba todos sus proyectos a terceros.²⁸⁰

El caso de Antoni Badrinas resulta especialmente interesante por su formación y por los contactos que mantuvo siempre con Alemania. Entre 1908 y 1914 residió en Dresde donde estudió primero pintura en la Königliche Akademie der Bildende Künste y luego ornamentación en la Kunstgewerbeschule (Escuela de Artes Aplicadas). Badrinas conoció de primera mano las teorías de la renovación industrial de la Deutsche Werkbund y la recuperación de las tradiciones populares propuestas, ambas, como alternativa al Jugendstil. A su regreso, abandonó su ciudad natal, Terrassa, para instalar sus talleres en Barcelona en 1920. En 1927 abriría en la Avenida Diagonal una tienda de mobiliario y complementos decorativos que se convertiría en el punto de encuentro de los diseñadores y artistas de la época. Badrinas importaba tejidos con dibujos de Raoul Dufy, objetos de plata de Jensen y tenía la representación en exclusiva para España de los tejidos y papeles pintados alemanes Deteku.

Los muebles de Badrinas eran de líneas sencillas y de factura impecable e incorporaban a menudo las marqueterías de Josep Obiols en lo que podríamos considerar como la continuación de la gran tradición marquetera modernista que habían iniciado Gaspar Homar y Josep Pey. La novedad estriba en que Badrinas abandonó los repertorios japonizantes y prerrafaelitas de sus predecesores para dedicarse al cultivo del repertorio de corte popular y clasicista propio del *Noucentisme*.

Mientras que los clientes de Santiago Marco eran la Generalitat y la gran burguesía barcelonesa, la clientela de Badrinas estaba compuesta por profesionales liberales –médicos y abogados–, comerciantes, intelectuales y artistas así como el Ayuntamiento de la ciudad que le encargó la decoración de varias dependencias. De todos modos, Badrinas no se dedicó exclusivamente al mueble refinado y de lujo. En la medida que tenía talleres propios, había estudiado en Alemania y deseaba reducir el precio de los muebles, se preocupó por la seriación de los mismos. Durante los años treinta produjo una serie de modelos muy simples, carentes de ornamento, destina-

²⁸⁰ FONDEVILA, Mariàngels: “Santiago Marco Urrutia. Decorador socialment de moda i un esperit emprenedor del FAD” en *Op. Cit.*, págs. 372-394.

dos a equipar hogares con menor poder adquisitivo.²⁸¹ En ocasiones incorporaba piezas de metal o tubo al estilo de los muebles de Marcel Breuer que por aquella época ya empezaban a ser conocidos en España gracias a la empresa madrileña Rolaco.

Jaume Llongueas no participó en las exposiciones de París y Barcelona y cultivó el Art Déco ocasionalmente. Se trataba de un hombre polifacético y de un mueblista refinado que realizó destacados encargos. De joven, había estado muy vinculado al Modernismo catalán trabajando en el taller de Gaudí. Sus primeros trabajos como decorador independiente –dos bares y una granja– denotaban claramente la influencia del último Jugendstil alemán cuya evolución conocía gracias al viaje que realizó en el año 1911 a Hellerau para estudiar gimnasia rítmica. Esta ciudad, donde se construyó la primera ciudad-jardín y una importante fábrica de mueble moderno, se podría considerar como un escaparate de la renovación impulsada por la Deutsche Werkbund.

Durante los años veinte, Llongueas recibió importantes encargos oficiales que siempre resolvía con estilos clásicos- bien franceses del siglo XVIII, o bien italianos del siglo XVI. Solamente cultivó el “estilo 1925” en la decoración de la casa particular del señor Xavier Tort (1932) y en el establecimiento de *Modes Badia*, de 1934, que obtuvo muchos elogios de la crítica.²⁸²



112. Valeri Corberó: butaca, 1932.
Producción, talleres Vídua de J. Ribas, 1932.
Colección Museo del Diseño de Barcelona.

Talleres Vídua de Josep Ribas fue una de las empresas que más contribuyó a la materialización del Art Déco en la medida que construía los muebles de los diseñadores –Ramón Rigol, Santiago Marco o Valeri Corberó– que no tenían taller propio. Fue además una empresa pionera en la construcción de muebles de tubo de acero, material que importaba de Suecia. Los talleres Ribas se habían fundado en 1897 y eran conocidos por fabricar y vender excelentes muebles de estilo tanto clásico como moderno. En 1909, el propietario del taller, Josep Ribas, falleció y su viuda, Pilar Seva se hizo cargo de la administración de la empresa con gran eficacia hasta la llegada de la Guerra Civil, a causa de la cual fue desmantelado. Aunque el prestigio de la casa se fundamentaba en los muebles tradicionales, los

talleres Ribas realizaron muchos encargos en estilo Déco y racionalista. El heredero del taller, Josep Ribas Seva, recibió una buena formación, viajaba mucho y demostró tener un extraordinario talento para el diseño de mobiliario cuyo desarrollo encomendaba por completo a los dibujantes y operarios de la empresa. Durante los años veinte y treinta, los talleres Vídua de Josep Ribas realizaron importantes encargos públicos y privados así como la totalidad de los muebles del pabellón de los *Artistes*

²⁸¹ FONDEVILA, Mariàngels: “L’ensemblar Badrinas: entre el noucentisme i l’Art Déco” en *Op. Cit.*, págs. 394-411.

²⁸² FONDEVILA, Mariàngels: “Jaume Llongueas” en *Op. Cit.*, págs. 411-429.

Reunits de 1929. Durante la primera mitad de los años treinta los talleres Ribas adquirieron la tecnología necesaria para fabricar los muebles de tubo que les encargaban los diseñadores de la época, muy especialmente el GATCPAC (Grup d'Arquitectes i Tècnics Català per al Progrés de l'Arquitectura Contemporània). Entre 1930 y 1935, la empresa fue socio industrial de este grupo de arquitectos de vanguardia, el cual le permitía exponer sus muebles en la galería que había abierto en el Paseo de Gracia.²⁸³

Las empresas Rolaco y MAC fabricaban y comercializaban muebles de tubo en Madrid. La primera, dedicada a la producción de muebles metálicos, fue fundada en 1930 por Romeo Landini y Eduardo Solís y su director artístico era el alemán Otto Winkler. Paralelamente, aquel mismo año José María Fernández de Castro descubrió el mueble de tubo curvado en una exposición que vio en la ciudad alemana de Leipzig y, junto con Eduardo Show Loring, creó la sociedad Muebles de Acero Curvado (MAC) con el objetivo de fabricar mueble de tubo moderno. Después de una etapa experimental, en 1931, MAC consiguió un contrato para reproducir con licencia las sillas de Mies van der Rohe. Al principio el curvado del tubo se hacía a mano pero posteriormente la empresa adquirió una máquina de curvar alcanzando con ella la fabricación masiva de una variedad de diseños que se hicieron enormement populares. Tanto que la empresa Thonet llegó a acusarla de plagio de los muebles de Breuer. En 1932, las dos sociedades se fusionaron constituyendo la sociedad Rolaco-MAC. Durante los años de esplendor cultural de la II República los muebles de tubo Rolaco-MAC fueron los preferidos de los arquitectos de vanguardia y los decoradores de moda.²⁸⁴

Las revistas fueron, como no, uno los principales agentes difusores del Art Déco en España y hay que reconocer que se dieron magníficos ejemplos por lo que se refiere a maquetación, ilustración y fotografía. Se trataba de revistas de mayor tirada que las literarias y su objetivo era informar a las clases medias ilustradas, en un tono moderado, no vanguardista, de las novedades en materia de arte, literatura, decoración, moda, ocio y consumo. Aunque se publicaron revistas de este tipo en muchas ciudades españolas por motivos de extensión nos limitaremos a *La Esfera* y *D'Ací i D'Allà*. La primera fue un semanario que se publicó en Madrid entre 1914 y 1931 del cual destacaremos la ilustración gráfica. Ésta solía acompañar a los textos literarios y en ocasiones ocupaba la portada. Los temas tratados solían ser escenas de bailes, ballets exóticos y la vida moderna en general centrada en hoteles y restaurantes animados con figuras muy elegantes.

²⁸³ FONDEVILA, Mariàngels: "Vídua de Josep Ribas, uns tallers al servei dels decoradors" en Op. Cit., págs. 429-445.

²⁸⁴ FEDUCHI, Luz: "Breve historia de Rolaco y su incidencia en el diseño de Madrid" en VV. AA. *Diseño industrial en España*, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía-Editorial Plaza Janés, Barcelona, 1998, pág. 83. Con motivo de de la exposición organizada por BD, en 1980, de los muebles del Edificio Capitol se editó un catálogo con textos de Manuel Fullaondo y comentarios de Luis Feduchi y Rafel Moneo.



113. Luís Martínez Feduchi y Vicente Eced: edificio *Capitol*, Madrid, 1931-1933.

114. Luís Martínez Feduchi: carrito *Capitol*, ca. 1933. Producción, Rolaco.

La nómina de colaboradores era extremadamente amplia y aunque estaban condicionados por los textos, todos ellos participaban de un mismo espíritu que se manifestaba en dibujos donde predominaba el detalle por el vestuario, lo accesorio y lo ornamental como elementos definidores de un mundo elegante, frívolo y cosmopolita.²⁸⁵ Destaca Rafael de Penagos quien en una primera fase realizó dibujos inspirados en las danzas orientalistas de Tórtola Valencia y luego anuncios de perfumería para Floralia, en su mayor parte ambientados en playas y lugares de recreo tal como mostraba el cine de la época. *La Esfera* mantuvo en su conjunto una línea de sobriedad, claridad y elegancia que la distanciaba del Art Nouveau y la acercaba a publicaciones similares de tono moderno que se publicaban en el extranjero. Este semanario cerró en 1931 posiblemente porque no pudo hacer frente a la popularidad de las revistas fotográficas.

La revista-magazine *D'Ací i d'Allà* se publicaba en Barcelona desde 1918. Dirigida por Carles Soldevila, se concebía también como una publicación destinada a divulgar la modernidad entre la clase media-alta. En 1931 entró en su tercera época cambiando radicalmente su línea editorial y encomendando la dirección artística al diseñador alemán Will Faber. Éste le confirió una compaginación y una imagen en total sintonía con el racionalismo gráfico centroeuropeo. La revista, que ahora se imprimía en tapa dura y encuadernación en espiral, trataba de modo predominantemente visual diversos temas de actualidad entre los que el arte, la fotografía, el cine, la arquitectura y el interiorismo de vanguardia merecían un lugar destacado. *D'Ací i d'Allà* no era una publicación de tono militante restringida al ámbito profe-

²⁸⁵ PEREZ ROZAS, Javier: *Op. Cit.*, pág. 125.

sional. Era un producto editorial insólitamente moderno y cosmopolita que pretendía educar a una burguesía catalana provinciana y poco informada.²⁸⁶



115. Rafael de Penagos: cubierta para *La Esfera* nº 739, 3-marzo, 1927.

116. Revista *D'Ací i d'Allà*, nº172, abril 1933, pág. 11.

En las revistas Déco, la perfumería ocupaba un lugar importante. Éste fue un sector vinculado a la moda, muy decidido a invertir en publicidad y diseño cuyas empresas, en muchos casos, sobrevivieron al desastre de la Guerra Civil. Aunque las fragancias eran invisibles, la publicidad de Floralia, Gal, Myrurgia y Dana evocaba exotismo, modernidad y glamour. Myrurgia se creó en 1916 cuando el escultor Esteve Monegal se hizo cargo del negocio familiar emprendiendo con notable acierto la dirección artística y comercial de la empresa. Monegal se ocupaba de definir las líneas de acuerdo con las fragancias y de diseñar los frascos, etiquetas y envoltorios que, en una primera fase, se encargaban a empresas francesas. Además encomendó la publicidad al excelente dibujante Eduard Jener quien trabajó en una línea gráfica muy Art Déco²⁸⁷ y la fotografía, a Pere Català Pic, Josep Sala y Ramón Batlles. Este último, en los años treinta, ilustró fotográficamente como nadie los conceptos de lujo y glamour que la empresa deseaba comunicar.

²⁸⁶ Esta época puede consultarse en la edición facsímil: *D'Ací i d'Allà: el primer magazine català d'estil europeu*. Àmbit Serveis Editorials, Barcelona, 1995; También existe una monografía que es el resultado de una tesis doctoral: TRESSERRAS GAJU, Joan: *D'Ací i d'Allà: aparador de la modernitat (1918-1936)*, Llibres de l'Índex, Barcelona, 1993.

²⁸⁷ Según Fondevila la aparición de la figura del "técnico publicitario" en Cataluña tuvo mucho que ver con las publicaciones del teórico de la publicidad Pere Prat Gaballí; *Técnica de la publicidad* (ca. 1916), *La publicidad científica* (1917), *El poder de la publicidad* (1939). Gaballí era además director de la revista *Fama*.



117. Eduard Jener y Esteve Monegal: frasco para el perfume *Maderas de Oriente*, 1929.

Producción, Myrurgia. Colección Museo del Diseño de Barcelona.

118. Joan Estiarte y Esteve Monegal: envoltorio para el perfume *Hawaii*, 1933.

Producción, Myrurgia. Colección Museo del Diseño de Barcelona.

Los perfumes Myrurgia, algunos de los cuales permanecieron en el mercado a lo largo de todo el siglo XX, constituyen la quintaesencia del producto Art Déco en España.²⁸⁸ Como buen escultor clasicista Monegal lanzó, alrededor de 1918 junto con Jener, las primeras líneas de fragancias –*Colonia Natural, Sales de Tracia, Sales de Tesalia, Orgía Ariadna, Mi Reina*– en un estilo clásico que representaba vestales y danzarinas vestidas con túnicas al estilo grecorromano y una gama de colores muy suave. Sin embargo, la influencia de los ballets rusos, las fiestas orientales de Poiret y las danzas exóticas de Tórtola Valencia pronto se dejaron sentir y Myrurgia lanzó casi en paralelo una línea de carácter orientalizante: *Polvos Morisca, Tentación, Hindustan, Bésame, Maderas de Oriente, Fantasio, Formosa, Liria*, recurrían a frascos envueltos con maderas exóticas y dibujos a base de danzarinas y arabescos de estilo persa. La tercera línea de Myrurgia sería la basada en el tipismo español.

En una época en que la perfumería estaba dominada por marcas francesas, la opción de Monegal sería muy acertada pues presentaba al mundo una imagen de la perfumería diferente de lo habitual. Las líneas *Maja, Suspiros de Granada, Sol de Triana, Goyesca, Flor de Blasón, Tu reja, Joya, Príncipe de Asturias y Embrujo de Sevilla* se basaban en estilizaciones muy sofisticadas de los tópicos españoles de la maja, la sevillana, el clavel y la combinación agresiva de los colores rojo y negro.²⁸⁹

²⁸⁸ FONDEVILA, Mariàngels (Ed.) *Myrurgia 1916-1936 Belleza y glamour*.

Lunwerg-Museu Nacional d'Art de Catalunya-Myrurgia, Barcelona, 2003.

²⁸⁹ En el caso de la música estos tópicos fueron también utilizados por los compositores Isaac Albéniz, Manuel de Falla y Enrique Granados.

• AMÉRICA

Aunque Estados Unidos declinó la invitación a participar en la *Exposition* de París alegando que no tenía diseño moderno para exhibir, lo cierto es que el carácter espectacular y la magnificencia del certamen impresionaron profundamente a la comisión de observadores. En 1926 Charles Richards, director de la American Association of Museums organizó una exposición itinerante con 400 piezas traídas de Francia que visitó nueve museos entre los que se contaban los de Filadelfia, Boston, Chicago, Cleveland, Minneapolis así como el MOMA de Nueva York. Además de los museos, los grandes almacenes tuvieron un gran papel en la difusión del Art Déco en Estados Unidos pues, según las crónicas de la época, las exposiciones de artes decorativas francesas que organizaron conseguían movilizar a cientos de miles de personas.²⁹⁰ Gracias a los grandes almacenes y a sus estudios de diseño, el Art Déco salía de los templos de la alta cultura para entrar en contacto con un público más amplio.



119. William van Allen: pináculo del *Chrysler Building*, Nueva York, 1930.

El Art Déco tuvo mucho éxito en Estados Unidos porque llegó justo cuando se estaban construyendo grandes edificios institucionales en Washington, Los Ángeles, Miami o Nueva York. Con ellos se abrieron enormes posibilidades de diseñar interiores, acabados y muebles en el nuevo estilo. Ahora bien, los críticos, los diseñadores y los consumidores de moda insistían en que había que encontrar un estilo moderno, diferente del europeo, que expresara un espíritu de modernidad típicamente americano. Como explicaba el diseñador Paul Frankl en su libro *Form & Re-form: A Practical Handbook of Modern Interiors*:

“Este espíritu encuentra su expresión en los coches, los aeroplanos, los nuevos transatlánticos, los grandes almacenes y las grandes naves industriales. Rapidez, compresión y sinceridad. Estos son sus atributos.”²⁹¹

El motivo del rascacielos aplicado en todos los soportes posibles, cerámica, metal, textiles, pintura, fotografía, grabados y mobiliario, se convirtió en una especie de icono del Art Déco americano. Otro tema favorito era todo aquello que tenía que ver con la ciudad moderna, los medios de transporte y de comunicación. En cualquier caso, durante los años veinte los periódicos, los catálogos de exposiciones y los libros divulgaron ampliamente la idea de que ser moderno era simple, útil y, sobre todo, práctico. El concepto norteamericano de modernidad no consistía en una cuestión de estilo sino que también llevaba implícita la idea de confort.

²⁹⁰ Ver KAPLAN, Wendy: “The Filter of American Taste-Design in the USA in the 1920’s” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 334-343.

²⁹¹ FRANKL Paul: *Form & Reform: A Practical Handbook of Modern Interiors*, Harper & Brothers, Nueva York, 1930, pág. 3.

El Art Déco llegó a Latinoamérica durante los años veinte en medio de un intenso debate sobre dos opciones culturales opuestas: el internacionalismo y el nacionalismo. A pesar de que desde 1870 se percibía claramente la emergencia de Estados Unidos como gran potencia industrial, antes de la Gran Guerra se defendía la conveniencia de civilizar, o “europeizar”, Latinoamérica estrechando sus lazos con los países de origen de sus habitantes: Francia, Gran Bretaña o Alemania. Sin embargo los años veinte coincidieron con la celebración del centenario de la independencia de España y Portugal y con ella la idea de que los diversos países podían encontrar en sus antiguas tradiciones pre-hispánicas –azteca, inca, mapuche, marajoara, etc.– los mejores elementos para definir estilos nacionales.²⁹²

Como ocurría en otros tantos lugares del mundo, el Art Déco fue abrazado tanto por entidades públicas como privadas que deseaban ser modernas sin ser rupturistas y sus manifestaciones más elocuentes se encuentran en los rascacielos, hoteles, restaurantes, museos, casinos, salas de cine y



120. Rafel Fernández, Esteban Rodríguez, José Menendez: interior del edificio Bacardí en La Habana, 1930.

buques de lujo. Hacia finales de los años veinte los estilos inspirados en las películas de Hollywood habían penetrado mucho en la imaginación latinoamericana creando un curioso cóctel de frivolidad, lujo y modernidad basado en las apariencias y, por lo tanto, accesible a una gran masa de público.²⁹³

Además de la arquitectura, según Rafel Cardoso, las revistas ilustradas actuaron de modo muy eficiente como vehículo del Art Déco ya que empezaron a abandonar la sátira política o la crónica literaria para dirigirse hacia nuevos segmentos de consumidores, como los niños y las mujeres, ofreciendo espacios dedicados a la moda y el arte.²⁹⁴ En Brasil fueron especialmente populares *O Malho*, *A Maçã* y *Para todos*. Con un diseño gráfico muy cuidado, estas revistas ofrecían una imagen desvergonzada de la modernidad que se hallaba muy alejada del provincianismo de las clases conservadoras pero también del ascetismo místico del Movimiento Moderno. En cualquier caso y, como ocurre en el caso español, suponemos que junto con la arquitectura y las revistas ilustradas art deco existieron una artes decorativas y unos productos de consumo que se hallaban en consonancia con el estilo pero no hemos encontrado, de momento información sobre ellos.

²⁹² CARDOSO, Rafael: “Ambiguosly Modern. Art Deco in Latin America” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 397-405.

²⁹³ CARDOSO, Cardoso. *Op. Cit.*, pág. 401.

²⁹⁴ *Ibíd.*

• ASIA

En Japón, el Art Déco coincidió con la prosperidad del periodo Taishō (1912-1926) durante el cual el país había salido victorioso de la Primera Guerra Mundial, iniciaba su despegue industrial así como sus primeros experimentos de democratización en el terreno político. A instancias del nuevo mercado laboral la gente, sobre todo las mujeres, empezaron a trasladarse a las grandes capitales como Tokio para trabajar en las empresas. Ello a su vez definía un nuevo escenario de consumidores urbanos cuyos lugares de diversión eran los bares, los cines y los grandes almacenes. La ética de Confucio según la cual el interés del Estado se encuentra por encima del individuo se veía amenazada ahora por la ideología del individualismo que proclamaba la prioridad del bienestar personal por encima de otros valores.

Pero según Anna Jackson, lo moderno o *modan* no era un concepto exclusivamente importado o copiado sino que el interés por lo occidental era algo que en Japón se experimentaba a partir de la experiencia autóctona.²⁹⁵ En consecuencia el Art Déco japonés no fue una simple copia del Art Déco europeo o americano sino que poseía una personalidad propia.

El Art Déco y las novedades culturales europeas se conocían en Japón a través de la revista *Bijutsu Shinpō* (Novedades en el arte). Los viajes de artistas y nobles de Japón a occidente y viceversa eran habituales. Así por ejemplo la majestuosa residencia de Tokio del príncipe Asaka, que había estudiado en Europa y conocía la *Exposition* de París, fue diseñada por el arquitecto y diseñador francés Henri Rapin que la amuebló y la decoró con muebles y objetos importados de occidente.

Además de los anónimos productos de consumo y la arquitectura existió en Japón una artesanía culta sensible al Art Déco. El poeta y escritor Takamura Kōtarō y el profesor de la Escuela de Bellas Artes de Tokio, Tsuda Shinobu, que había visitado la *Exposition* de París y la había elogiado mucho, tuvieron un papel muy importante en la difusión del estilo entre las jóvenes generaciones. En 1926, Takamura y varios discípulos de Tsuda fundaron el grupo Mukei (Sin forma) que formaba parte del Shinkō Kōgei Undō (Movimiento de la nueva artesanía) Los miembros de Mukei se proponían abandonar las convenciones establecidas; crear una artesanía que estuviera de acuerdo con los nuevos tiempos; y abandonar la copia indiscriminada de las vanguardias europeas porque conducía a la superficialidad.

En 1929, Yamazaki escribiría el ensayo *Mujan o Kataru* (Acerca de la contradicción) en el que criticaba a aquellos artistas que solo captaban los elementos superficiales de la modernidad.

²⁹⁵ Para el Art Déco en Japón ver: JACKSON, Anna: "Art Deco in East Asia" en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 371-377.



121. Henri Rapin: salón de los invitados, residencia del príncipe Asaka en Tokio, 1931.

Aunque la ciudad de Tokio, reconstruida después del terremoto de 1923, parecía ser el epicentro del Art Déco japonés en realidad fue en Kyoto donde se produjeron los objetos más sorprendentes y aunque la antigua capital había sido el baluarte de las tradiciones decorativas, lo cierto es que allí también se experimentó con la modernidad sobre todo con las técnicas de la cerámica y la laca con la cual se realizaron extravagantes muebles.

Además de la artesanía de lujo, el Art Déco también encontró en Japón muy buena acogida en sectores más amplios del consumo, en la publicidad y el *packaging*. Uno de los pioneros del diseño gráfico, Sugiura Hisui, se interesó mucho por el diseño de carteles y fue fundador de la revista *Affiches* que introducía las corrientes europeas y americanas en su país. Miembro del comité de redacción de la guía *Gendai Shōgyō Bijitsu Zenshū* (El artista comercial completo), Sugiura fue, desde 1909, director de diseño de los grandes almacenes Mitsukoshi. En 1928 estos almacenes organizaron una exposición de diseño francés y, a partir de aquella fecha, empezaron a producir conjuntos completos de mobiliario Art Déco para satisfacer a los clientes con gusto por lo moderno. En Japón, como en Francia, las empresas comprendían que uno de los *targets* preferidos del nuevo diseño eran las mujeres por lo que empresas de cosméticos como Shiseido, o el joyero y productor de perlas Mikimoto Kōkichi, alcanzaron fama internacional con sus exquisitos productos Art Déco.

Durante las dos primeras décadas del siglo XX China vivió un período de gran inestabilidad política porque a la caída de la última dinastía le siguieron las disputas inter-

nas entre la república nacionalista y el partido comunista así como la lucha para frenar el expansionismo japonés. Shanghai era la única capital que permanecía al margen de aquel caos porque desde la guerra del opio (1839-1842) era un puerto franco gobernado por franceses, británicos y americanos. Merced a un capitalismo desbocado, la ciudad se convirtió en un próspero y cosmopolita centro de negocios y de ocio cuya



122. Hang Zhi-ying: cartel para la compañía de tabaco Qicong, finales años 30.

fama atraía mucho turismo internacional. Por esta razón, los grandes hoteles de Shanghai construidos durante la época del Art Déco, poseen una fama legendaria. Aunque han perdido parte de su decoración original, los rascacielos del Cathay, el Peace, el Metropol, el Hamilton House, el Embankment House y el Broadway Mansions dieron a la zona de la Concesión Internacional situada a la orilla del río un aire parecido al de Nueva York o Chicago. En cambio, la zona de la concesión francesa, con sus calles arboladas, era la más frecuentada por sus lugares de ocio y la más atractiva como lugar de residencia. Allí se construyeron varios edificios de apartamentos en estilo Art Déco como el Grosvenor House, el Empire Mansions, el Savoy, el Gascogne y el Astrid. Muchas de estas nuevas viviendas se equipaban con muebles y objetos traídos de Europa, lo cual proporcionaba a los artesanos locales modelos que eran luego adquiridos por la comunidad extranjera.²⁹⁶

De todos modos, la incipiente burguesía china no permanecía del todo al margen de las modas y costumbres occidentales ya que los hombres de negocios locales empezaron a acudir a los actos sociales acompañados de sus mujeres. Pa-

ra esta clase social, lo moderno, o *modeng*, llegaba a través de los visitantes y turistas, los residentes extranjeros y también a través de las películas de Hollywood pero luego se vehiculaba a través de medios locales, como las revistas ilustradas. *Huabao* (La revista ilustrada de Shanghai) y *Liangyou* (El joven compañero) eran revistas chinas que publicaban fotografías de la última moda y de interiores modernos.

Mientras que para los diseñadores occidentales las antiguas técnicas y repertorios chinos y japoneses eran la tabla de salvación destinada a regenerar las desgastadas tradiciones decorativas clásicas, para los habitantes de Shanghai y de Japón las geometrizar formas del Art Déco occidental servían para vehicular conceptos de modernidad que se absorbieron de un modo peculiar y original. En muchos sentidos, fue un viaje de ida y vuelta.

²⁹⁶ *Ibíd.*, págs 377-380.

Durante los años veinte y treinta, India todavía formaba parte del Imperio Británico. Era un país económicamente atrasado y muy conservador. Sorprendentemente el Art Déco floreció en algunas ciudades de provincias todavía puede contemplarse en Bombay y en una serie de lujosos palacios. Después de la apertura del Canal de Suez, en 1869, Bombay se convirtió en el principal puerto de comercio internacional y en el receptáculo de las tendencias modernas que llegaban de Europa. La abundancia de Art Déco responde a esta situación de apertura y al hecho de que en dicha ciudad se estableció, en 1929, el Instituto Indio de Arquitectos cuyos miembros eran tanto nativos como británicos conocedores de los nuevos lenguajes modernos.²⁹⁷ Bombay experimentó durante los años veinte y treinta un extraordinario crecimiento demográfico y ello hizo que las antiguas tradiciones urbanísticas y constructivas no sirvieran para



123. Cine Eros, Bombay, 1938.

dar una respuesta rápida al alojamiento de una incipiente clase media compuesta por profesionales y comerciantes que se instalaron a la orilla del Back Bay. Además, los cines de los que había casi 300 a finales de los años treinta, se convirtieron en los portavoces privilegiados del Art Déco en la ciudad. Las salas de cine acogían a los espectadores con el mismo glamour y fantasía que expresaban las películas de Hollywood que en ellos se exhibían.²⁹⁸

De todos modos, a falta de una industria local potente, el consumo de Art Déco en la India quedó circunscrito a una clase media acomodada y a los grandes príncipes locales que, bajo el régimen unificador del Imperio Británico, ya no necesitaban gastar sus fortunas luchando entre ellos. Los aristócratas de la India se equipaban en Gran Bretaña donde acudían a educarse, pasar una temporada y rendir pleitesía al soberano. La avidez con que los marahás de Baroda, Cooch Behar, Indore, Kapurthala, Nawagar y Patiala adquirían muebles, joyas, obras de arte, coches y aviones en occidente da la medida del alto grado de modernización de sus gustos.

Fueron tres los príncipes que se hicieron construir y decorar el palacio completo en estilo Art Déco. Los proyectos eran siempre dirigidos por arquitectos y decoradores occidentales o formados en occidente que, de hecho, hicieron su carrera al lado de aristócratas de la India que les encargaban la decoración íntegra de sus palacios así como el diseño de los muebles y objetos.

²⁹⁷ JAFFER, Amin: "Indo-Deco" en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 383-395.

²⁹⁸ *Ibid.*, pág. 384.

El palacio Manik Bagh, encargado por el marahá de Indore en 1930, se diseñó en un severo estilo que acercaba más al minimalismo y a la austeridad del Movimiento Moderno que al Art Déco propiamente dicho. La decoración hacía un uso frecuente del acero y el vidrio y, entre los exclusivos muebles y obras de arte venidos de Europa, se encontraban juegos de plata de Puiforcat, esculturas de Brancusi, muebles de Ruhlman y de Eileen Gray, Le Corbusier y Charlotte Perriand.

La severidad de Manik Bagh contrasta con el Nuevo Palacio de Morvi cuyos interiores son la apoteosis de la fantasía y el encanto Art Déco. Encargado entre 1931 y 1944 por el marahá Mahendrashinhji Lakhdiraj, el Nuevo Palacio de Morvi se decoró y amuebló con tal diversidad de materiales y colores que más bien parecía un buque o un hotel que una residencia privada.

Por último mencionaremos el palacio Umaid Bhawan encargado por el marahá de Jodhpur cuya arquitectura es una mezcla de las tradiciones autóctonas con el Art Déco. Lamentablemente los muebles y objetos, procedentes de Gran Bretaña, que debían decorar sus 347 habitaciones nunca llegaron a su destino ya que el barco en el que viajaban fue hundido por un torpedo en 1942. Entonces el marahá no tuvo más remedio que encargar el diseño de los muebles al pintor Norblin.

Estos tres palacios no fueron las únicas residencias Art Déco que se construyeron en la India durante la dominación británica. Hubo otras que se construyeron en diversas provincias. Con la llegada de la independencia en 1947 la pertinencia del Art Déco, entendido como estilo importado de la metrópoli, empezó a ser cuestionada. Su arquitectura y su diseño no se adecuaban ni a las tradiciones constructivas ni al clima de la India. Por su elitismo, cosmopolitismo y sus asociaciones con la estética de la máquina nunca sería capaz de convertirse en un estilo nacional.

2.2. El Streamline y la belleza dinámica

Hay autores, como Nicolas P. Maffei ²⁹⁹, que consideran que el *Streamline* es la versión americana del Art Déco pero hay otros muchos que consideran que es un estilo por derecho propio que, además, tuvo la particularidad de viajar de oeste a este. Es decir, en lugar de nacer en Europa, nació en Estados Unidos y terminó por ser adoptado en el Viejo Continente a finales de los años treinta. Tanto si es una extensión del Art Déco como si no lo es, su estrecha relación con el producto industrial y de consumo lo convierten en un estilo digno de contar con un capítulo específico dentro de la historia del diseño. Hasta finales de los años sesenta el *Streamline* fue un estilo muy mal visto por los historiadores partidarios del *Good Design* y de los principios del Movimiento Moderno.

Según ellos se trataba de un mero maquillaje de productos, o *styling*, cuyo único y “perverso” objetivo era aumentar las ventas. Pero a partir de los años setenta esta visión tan moralista empezó a ser reconsiderada. El *Streamline* pasó a ser visto como una metáfora del progreso, pero también como un estilo de producto, genuinamente americano en su origen

²⁹⁹ MAFFEI, Nicolas P.: “The Search for an American Design Aesthetic: from Art Déco to Streamline” en BENTON, Charlotte; BENTON, Tim; WOOD, Ghislaine (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 360-368.

y realmente capaz de conectar los intereses de la industria con las aspiraciones de los consumidores. Además, buena parte de su éxito en el mercado se debió a un puñado de artistas comerciales que entendieron por primera vez que el diseño de productos era una profesión muy seria cuya praxis había que desarrollar.³⁰⁰

Hay que destacar que la bibliografía del *Streamline* es paralela al advenimiento de la postmodernidad. El libro *The Streamlined Decade* publicado en 1975 por Donald J. Bush fue el primer trabajo que emprendía con profundidad y rigor el estudio del estilo aerodinámico de los años treinta.³⁰¹ Su obra tuvo la virtud de poner de manifiesto que ni todo el diseño aerodinámico fue banal, ni todos los diseñadores unos frívolos estilistas. Bush estableció, además, una correcta relación de causalidad entre la Gran Depresión económica y la emergencia del estilo reconociendo su importante papel en la reactivación de la industria. En cambio, en *Twentieth Century Limited*, Jeffrey Meikle se acercó al fenómeno del *Streamline* desde un punto de vista más cercano a la historia cultural.³⁰² Otros trabajos que siguieron a distancia la obra de Bush y Meikle fueron el catálogo de la exposición *Streamlined: A Metaphor for Progress* publicado en 1993 por el Museum für Gestaltung de Zurich³⁰³ y, más recientemente, *American Streamlined Design. The World of Tomorrow* elaborado a partir de la colección Stewart que se halla en el museo de Montreal.³⁰⁴

El relato del *Streamline* se inicia con el hundimiento de la economía americana a finales de los años veinte. Si bien la crisis de la bolsa de Wall Street en 1929 obedeció a una burbuja financiera, no es menos cierto que las teorías de Ford sobre la racionalidad del mercado, que tanto habían contribuido a la prosperidad de los años veinte, acabaron volviéndose contra sí mismas pues su efecto inmediato fue la saturación del mercado. La política comercial de "poca variedad de modelos de larga duración" hizo que en poco tiempo quedaran satisfechas las demandas de los primeros compradores, se estancaran las ventas y los stocks de productos empezaran a amontonarse en las fábricas. Para salvar a la industria, había que plantear una nueva estrategia comercial y establecer la competencia entre marcas a partir de unos términos radicalmente diferentes. Ya no servía el criterio de ofrecer economía y duración a cambio de la simplificación de la forma y la reducción del número de modelos. El industrial observaba con sorpresa que, en contra de la lógica, lo que más se vendía no era lo más barato sino lo más atractivo aunque fuera más caro. La solución consistiría pues en pasar de la reducción de precio a la promoción del producto. El aumento de la publicidad, la variación en los modelos y el énfasis de sus atractivos formales dejarían en segundo término las cuestiones puramente económicas o utilitarias. La nueva filosofía de la industria norteamericana sería la de "gran variedad de modelos de poca duración" que la lógica del mercado imponía.

³⁰⁰ Ver en este trabajo: "Los artistas comerciales americanos" en el *Capítulo II*.

La evolución de la profesión o la búsqueda de la identidad..

³⁰¹ BUSH, Donald J.: *The Streamlined Decade*, George Braziller, Nueva York, 1975.

³⁰² MEIKLE, Jeffrey L: *Twentieth Century Limited: Industrial Design in America, 1925-1939*, Temple University Press, Philadelphia, 1979 y 2001.

³⁰³ LICHTENSTEIN, Claude y ENGLER, Franz: *Streamlined: A Metaphor for Progress*, Lars Müller Publishers, Baden, 1993.

³⁰⁴ HANKS David A. y HOY Anne: *American Streamlined Design. The World of Tomorrow*, Flammarion y The Liliane and David M. Stewart Program for Modern Design, París, 2005.

2.2.1. La fascinación por la velocidad

La desilusión nacional y la confusión que la crisis económica había traído a Estados Unidos necesitaba soluciones drásticas, y el atractivo del *Streamline*³⁰⁵ vendría en su auxilio. El perfeccionamiento de los aviones y el establecimiento de las primeras líneas aéreas comerciales alrededor de 1933 sirvieron de acicate para el estudio científico de la aerodinámica en los túneles de viento, tanto en las empresas como en las universidades. Las nuevas naves aéreas eran perfectamente aerodinámicas, sin protuberancias, se construían con metales ligeros, tenían el fuselaje de sección circular, las alas debajo del mismo y una generosa cola estabilizadora. En el mundo de la aviación, las formas aerodinámicas no eran un capricho estilístico sino una cuestión de vida o muerte. Así, por ejemplo, hubo que diseñar ventanillas ovaladas en los aviones porque la cabina perdía la presurización por los ángulos de las ventanillas cuadradas con el consiguiente peligro para los viajeros.

La fascinación que ejercía el nuevo medio de transporte sobre la mente de los diseñadores y el público era muy potente y en buena lógica se dedujo que cualquier vehículo debía expresar el mismo “funcionalismo dinámico” que los aviones. Las líneas aerodinámicas o hidrodinámicas de los vehículos terrestres o marítimos se podían justificar en base a un argumento científico pero su éxito popular fue tal que pronto una gran cantidad de productos adoptaron un aspecto “aerodinámico”. El *Streamline* se definía por sus cantos romos y sus superficies lisas, por la absorción de protuberancias y por la drástica acentuación de la horizontalidad. Las formas resultantes daban la impresión de penetrar en los fluidos con resistencia mínima.

En contraste con la rígida geometría racionalista proveniente de Europa, el *Streamline* parecía acercarse más a la naturaleza de los animales voladores o acuáticos. Era una línea que simbolizaba todas las ventajas del producto moderno: facilidad de limpieza, facilidad de transporte, mantenimiento de una actividad continua, suavidad, etc. El diseño *Streamline* se ofrecía como signo de rapidez y economía de procesos. El vehículo *streamlined* proporcionaría un viaje más rápido y confortable, la cocina *streamlined* sería más fácil de limpiar y el interior de la vivienda *streamlined* sería tan práctico como el funcionalista, pero no tan áspero.

Durante los años treinta, la forma de gota se convirtió en la forma ideal. Las expresiones *teardrop*, *drop form* o *stream form* se convirtieron en términos corrientes para referirse al sólido de mínima resistencia. Daba lo mismo que una gota de agua asumiera en realidad otras formas, su imagen correspondía a la gota que cae de un grifo y los pintores siempre la habían representado así. La gota se convirtió en un símbolo y en un ideal platónico, en una aproximación que parecía llevar consigo la promesa de la reducción de

³⁰⁵ *Streamline* es un vocablo inglés de compleja traducción cuyo significado inicialmente provenía del mundo científico y se define así: *Streamlines are lines whose local direction corresponds with local flow speed*. En términos de diseño se entiende que un objeto es fundamentalmente *streamlined* cuando en el medio en el que se mueve –por ejemplo, agua o aire– no aparecen turbulencias. En este sentido *streamlined* es igual a aerodinámico o hidrodinámico en español. Sin embargo *to streamline* tiene un sentido más amplio pues es un verbo que significa modernizar, perfeccionar, racionalizar. Así pues en inglés un producto *streamlined* es un producto perfeccionado.

energía y el aumento de velocidad. Así no es de extrañar que durante la “Década Aerodinámica” se diseñaran curiosos artefactos, en muchas ocasiones imaginarios, en los que se investigaban las posibilidades de aplicación de la forma de gota.

A partir de un requerimiento funcional ineludible, lo aerodinámico se fue convirtiendo así en un argumento formal que significaba velocidad y eficacia y, por extensión, se convertía en la metáfora del progreso y el símbolo del moderno espíritu norteamericano. Los toscos e ingeniosos artefactos de los años veinte fueron rápidamente tildados de antiestéticos pasando a convertirse en suaves, atractivos y relucientes aparatos que excitaban el apetito del comprador.

2.2.2. El transporte *Streamline*

El ámbito que inicialmente ofrecía más posibilidades de aplicación de la línea aerodinámica era el transporte. Los Estados Unidos se hallaban desde hacía decenios a la vanguardia de la innovación tecnológica ya que los largos recorridos a través de su territorio nacional había impulsado a las compañías a competir estrechamente en la mejora de sus servicios.

Sin duda los progresos más espectaculares se dieron en el ámbito de la aeronáutica. Los aviones, que al principio parecían cajas de lata con alas, a partir de 1933 se convirtieron en aparatos con carrocerías modeladas en aluminio completamente aerodinámicas. El Douglas DC-3 entregado a la TWA fue el primer avión con la forma actual de punta semiesférica, fuselaje en forma de huso, cola y estabilizadores que venía equipado con motores de 750 caballos “ciclones”. El viaje costa-costa de Estados Unidos tardaba quince horas y atraía a las celebridades que viajaban de Broadway a Hollywood, lo que confería a esta línea un innegable glamur. Y aunque el avión era un medio de transporte caro y solamente accesible a las clases adineradas, pronto se convirtió en el potente símbolo de una nueva era. Por su simbolismo aerodinámico, el avión constituía uno de los iconos más sugerentes del mundo moderno.

Uno de los medios de transporte en los que se estableció mayor competencia entre compañías fue el ferrocarril. Durante los años treinta, la carrera para poner en circulación vehículos aerodinámicos alcanzó extremos insólitos y las compañías ferroviarias norteamericanas se disputaban la exclusiva de los mejores diseñadores para ofrecer al público lo antes posible viajes en tren con locomotoras y vagones aerodinámicos. Poco importaba que, en la mayoría de los casos, todavía se utilizara el vapor y que, por lo tanto, la velocidad a la que los trenes se desplazaban durante el trayecto, los coeficientes de rozamiento y las turbulencias no fueran, como en los aviones, una cuestión trascendental.³⁰⁶

³⁰⁶ Durante los años treinta coexistieron el vapor y el diesel. La implantación de éste último fué lenta ya que con él desaparecían una gran cantidad de puestos de trabajo. El vapor empleaba mano de obra intensiva para el constante abastecimiento y mantenimiento de las locomotoras, las cuales debían ser frecuentemente desmontadas, limpiadas y engrasadas para prevenir la oxidación que provocaba su constante exposición al vapor de agua.



124. Otto Kuhler: propuestas de diseño para las locomotoras de vapor del futuro, 1933.

124. Otto Kuhler (a la derecha de la imagen): locomotora *The Hiawatha Streamliner*, ca. 1935.

Las entrañables locomotoras de vapor adoptaban ahora la forma de torpedos lanzados en loca carrera. Sus innovadoras tipologías procedían de los futuristas dibujos con los que Otto Kuhler se había hecho famoso como dibujante publicitario a finales de los años veinte.³⁰⁷ Ahora, las locomotoras ya no tenían chimeneas ni protuberancias, su camino sería iluminado por un potente foco que parecía el ojo de un cíclope, las ruedas y engranajes quedaban semicubiertas y tanto la cabina como el tender y los vagones quedaban integrados en una sola unidad. El tren parecía una serpiente. El viaje en un *Streamline* no solamente era más rápido que en sus predecesores, era más confortable y sofisticado, y también los servicios y la imagen corporativa fueron cuidadosamente rediseñados.



El diseño de automóviles fue uno de los sectores más propensos a la experimentación con el nuevo estilo. En realidad los estudios de aerodinámica ya se aplicaban desde hacía tiempo en los vehículos de carreras pero no habían llegado al terreno de los utilitarios, los cuales seguían teniendo la poco atractiva apariencia de una caja con ruedas. Norman Bel Geddes y Richard Buckminster Fuller fueron diseñadores que realmente creían que el coche del futuro sería muy diferente e imaginaron a principios de los años treinta, varios

³⁰⁷ Otto Kuhler era un técnico de origen alemán que trabajó en Bruselas en la construcción de carrocerías de trenes. En 1923 emigró a los Estados Unidos donde se abrió camino como dibujante publicitario. En 1927 realizó unos extraordinarios y precisos dibujos de trenes totalmente imaginarios donde definía un nuevo repertorio de tipologías. Su publicación le abrió las puertas del sector ya que en 1932 se convirtió en el diseñador de la American Locomotive Company. Los diseños de locomotoras de Raymond Loewy y de otros muchos diseñadores eran en gran medida deudores de las tipologías de Kuhler.

modelos que nunca se llegaron a fabricar pero que constituían una alternativa ciertamente radical a la tipología que se había consolidado a partir del coche de caballos motorizado. El proyecto de los automóviles *Dymaxion* de Fuller se hizo famoso aunque fue un auténtico fracaso. A la luz de los avances de la aerodinámica parecía que la ley de la forma óptima en el automóvil se concretaría inexorablemente en la forma de gota. Él no creía que el *Streamline* sería una moda pasajera y a principios de la década de los treinta, al igual que Geddes, estaba convencido de que el automóvil derivaría hacia la tipología de un vehículo con el motor situado en la parte posterior, carrocería en forma de gota y tres ruedas (dos



82. Richard B. Fuller: *Dymaxion car*, 1933.

83. Norman B. Geddes: maqueta del *Car 9* sin alerón, ca. 1935. Bel Geddes Foundation.

anteras y una trasera). Para llevar sus teorías a la praxis Fuller contrató a un equipo de ingenieros, planchistas y mecánicos y alquiló una nave para la realización de varios prototipos. Según Fuller, gracias a su forma aerodinámica los *Dymaxion* podían alcanzar las 120 millas por hora con un motor de 90 caballos. El proyecto de los automóviles *Dymaxion* fue presentado con gran expectación en la feria internacional *A Century of Progress* de Chicago de 1933 pero el delegado de un grupo industrial británico interesado en adquirir la patente tuvo un gravísimo accidente con el modelo 2 cuando lo probaba y el proyecto nunca se fabricó. Los *Dymaxion* eran inestables y difíciles de maniobrar.³⁰⁸

Geddes y Fuller imaginaban automóviles y autocares que parecían fuselajes de aviones, donde el conductor y los pasajeros disfrutaban de una gran vista panorámica ya que situaban el motor en la cola del vehículo, la cual tenía además alerones estabilizadores. Las referencias al mundo de la aeronáutica eran evidentes tanto por el diseño de la carrocería, que no tenía la más mínima protuberancia y que se construiría a base de metales ligeros, como por la configuración general del artefacto que recordaba un avión con ruedas y sin alas. Ninguno de sus utópicos proyectos se llevó a la práctica ya que los estudios demostraban que un cambio tipológico tan radical requería cambios igualmente radicales en la mecánica puesto que de lo contrario se incurriría en graves riesgos de accidente. La realidad demostraba que el coche en forma de gota era una opción peligrosa a causa de su inestabilidad.

³⁰⁸ Ver: Donald J. Bush: *The Streamlined Decade*, George Braziller, Nueva York, 1975, págs. 105-108.

El problema principal de los fabricantes de automóviles era conseguir un producto que reuniera condiciones aceptables de seguridad y que pudiera fabricarse de manera seriada. El progresivo abandono de los métodos de producción artesanal y la adopción de los mismos utillajes en la cadena de montaje tuvo como resultado que los coches se parecieran cada vez más. Por esta razón, durante la segunda mitad de los años treinta el *Streamline* tuvo un enorme impacto en el mundo de la automoción.

Uno de los primeros automóviles *streamlined* fue el Hupmobile V8 diseñado por Raymond Loewy en 1931. Se trataba de un modelo conservador desde el punto de vista mecánico pero muy avanzado desde el punto de vista formal: por primera vez el automóvil presentaba una carrocería con menos protuberancias, los faros integrados, las ventanillas redondeadas, el radiador integrado e inclinado y una marca más discreta. Aunque Loewy estaba muy orgulloso de su diseño, este modelo fue un auténtico fracaso comercial ya que se adelantó demasiado a su tiempo.



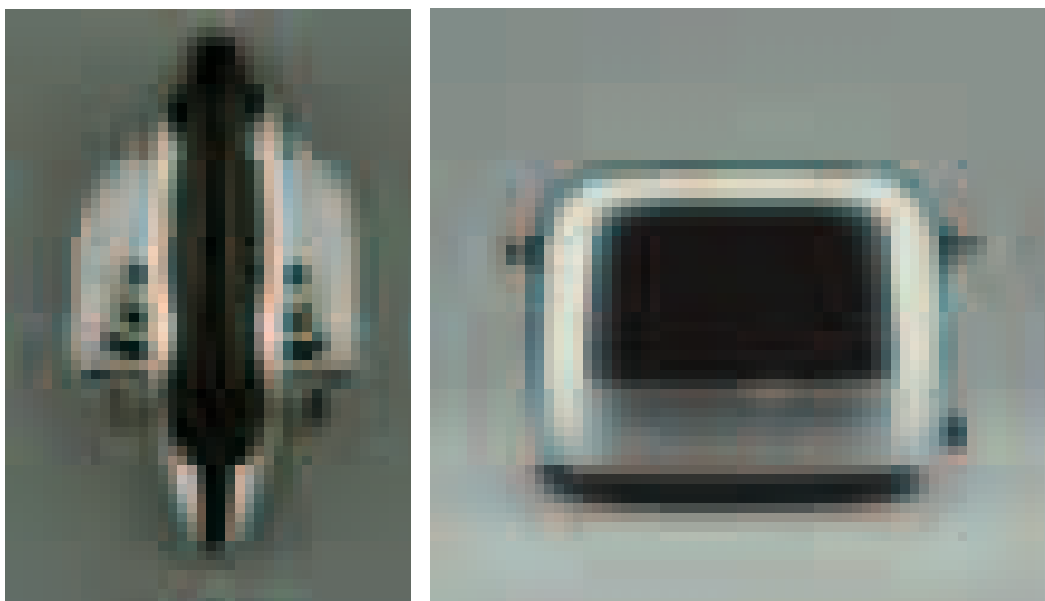
84. Ilustración del Chrysler *Airflow* versión Coupé, 1937.

Mucho más impacto tuvo el *Airflow* diseñado por Carl Breer y los ingenieros de Chrysler en 1934, un modelo que si bien partía de la tipología de Loewy aportaba interesantes novedades en el chasis y la configuración externa. Los asientos traseros se desplazaban hacia atrás para aumentar el tamaño de la cabina y el motor se situaba centrado entre las ruedas delanteras para ganar estabilidad y reducir las vibraciones. La carrocería, experimentada en el túnel de viento siguiendo los métodos de la aviación, también presentaba innovaciones pues la parrilla del radiador era totalmente redondeada y el parabrisas, en lugar de ser plano, estaba partido en ángulo para ofrecer una mayor visibilidad³⁰⁹. Este modelo tuvo mucho éxito hasta 1937, un año en que las ventas decayeron por culpa de la crisis económica. Aunque no fueron líderes absolutos del mercado, el *Hupmobile V8* y el *Chrysler Airflow* tuvieron gran influencia en todo el ulterior diseño de automóviles, no sólo en los Estados Unidos sino también en Europa donde los fabricantes empezaron a cuestionarse la validez del coche-caja.

³⁰⁹ Dado que todavía no se conocía la manera de producir lunas curvadas, el problema se solucionaba mediante la colocación de dos cristales en ángulo.

2.2.3. El hogar y la oficina *Streamline*

El éxito del *Streamline* obedecía también a la creciente complejidad de la sociedad de consumo y a la evolución de las estructuras familiares. Las mujeres norteamericanas tuvieron un importante papel en este proceso ya que cada vez trabajaban más horas fuera del hogar, principalmente en oficinas, disponían de mayor autonomía económica, al mismo tiempo que cada vez podían disfrutar menos del privilegio del servicio doméstico. Así no es de extrañar que el mercado de los electrodomésticos fuera uno de los que más rápidamente adoptó el estilo aerodinámico.



128. Clifford Brooks Stevens y Edward P. Schreier: plancha *W410 Petipoint*, ca. 1941. Producción, Wavely, Ohio. 129. Donald Earl Dailey: tostadora automática *Proctor*, ca. 1947.

Los electrodomésticos de los años veinte eran eficientes pero estéticamente toscos, estaban diseñados y eran publicitados como para ser utilizados por unos criados que no decidían sobre su elección. Pero durante los años treinta cada vez eran más las amas de casa americanas que compraban y utilizaban los electrodomésticos ellas mismas. Se trataba de un sinfín de aparatos que se comercializaban con los argumentos de que ahorraban trabajo y que además de eficientes y fáciles de limpiar, eran sumamente atractivos. Los avispados productores y diseñadores ya se habían dado cuenta de que a las amas de casa les llamaba más la atención el aspecto formal de los aparatos que sus prestaciones mecánicas por lo que la publicidad de los años treinta se dirigía insistentemente a las “damas” y daba a entender que la posesión de los electrodomésticos de estilo *Streamline* confería estatus.³¹⁰ Por todo ello, es lógico que duran-

³¹⁰ Existe una interesante bibliografía sobre el diseño de los electrodomésticos y los mitos de la emancipación femenina: Ver por ejemplo: SPARKE Penny: *Electrical Appliances: Twentieth Century Design*, E. P. Dutton, Nueva York, 1987; LUPTON, Ellen: *Mechanical Brides: Women and Machines from Home to Office*, Cooper-Hewitt National Museum of Design, Smithsonian Institution, Princeton Architectural Press, Nueva York, 1993; VV. AA. *La mecanització de la casa, una història*

te los años treinta todo lo relativo a la mecanización del hogar fuera objeto de máxima de atención ya que había renovar los artefactos destinados a un mercado con un poder de absorción extraordinario.

Igualmente renovados deberían ser los artefactos de la oficina justo cuando en el sector terciario se había consolidado totalmente el proceso de feminización.³¹¹ Teléfonos, máquinas de escribir, teletipos, multcopiadoras, eran más ergonómicos y se revestían de atractivas carrocerías que evitaban los accidentes, el olor a aceite lubricante y la acumulación de polvo. Debido a la división del trabajo en la oficina, estos artefactos habían terminado por destinarse a un uso femenino y por lo tanto era evidente que las mecánografas, telefonistas y teletipistas decidían sobre su adquisición y tenían opiniones formadas respecto a su diseño.

2.2.4. Tecnología y *Streamline*

Como puede apreciarse, la gama de proyectos que se ofrecía a los diseñadores era prácticamente ilimitada. Así se explica que durante los años de la Gran Depresión sus estudios rebosaran trabajo y optimismo. Rediseñar los artefactos y reorganizar la industria constituía una ingente tarea. Pero no hay que creer que el rediseño se limitara siempre a un simple maquillaje de productos, por lo menos durante la primera mitad de los años treinta. En muchísimos casos no sólo se mejoraba el aspecto exterior de los artefactos sino que se investigaban aquellas formas que permitían facilidad de montaje, economía de costes, seguridad para el usuario, limpieza, etc. En éste sentido se tendía, pues, hacia una auténtica racionalización industrial y no es de extrañar, por lo tanto, que, de acuerdo con su significado más amplio, *to streamline* respondiera tanto a la voluntad de optimizar y mejorar los productos como a la voluntad de encontrar un estilo.

El estilo aerodinámico no era técnicamente incongruente y los diseñadores supieron sacar un buen partido de los nuevos recursos técnicos de que disponía la industria. Así la plancha de acero moldeada a gran presión permitía eliminar ángulos rectos y protuberancias en las carrocerías de los aparatos, las cuales no solamente eran más aerodinámicas sino también más fáciles de limpiar y más resistentes a los golpes ya que la pintura y el esmalte tienden a romperse por las aristas.

El cromado, que se convirtió en el elemento decorativo por antonomasia, tenía la función de proteger el hierro de la oxidación. El tubo de acero extrusionado sin soldadura y poseedor de un elevado coeficiente de elasticidad permitió la fabricación del mueble tubular en grandes cantidades por lo que durante los años treinta éste se convirtió en el elemento imprescindible de los lugares públicos de moda y de los medios de transporte *Streamline*.

Los plásticos eran materiales que respondían perfectamente a los requerimientos formales del estilo aerodinámico. El acetato de celulosa y las resinas fenólicas substituyeron al inflamable celuloide y, gracias a sus posibilidades cromáticas, los polímeros sinté-

de l'electrodomèstic, Col·lecció Alfaro Hofmann, Generalitat Valenciana, Valencia, 1995; VV. AA.: *Les bons génies de la vies domestique*, Éditions du Centre Pompidou, París, 2000.

³¹¹ La mano de obra femenina en las oficinas americanas pasó de ser el 0% en 1880, a ser el 90% en 1920. Ver: Ellen Lupton "Office politics" en *Op. Cit.*, págs. 43-53.

ticos empezaron a desarrollar su potencial estético autónomo. Aunque habían hecho acto de presencia en el mercado hacía tiempo, siempre habían sido considerados como materiales indignos y de imitación. Pero los diseñadores se dieron cuenta de que los plásticos eran ideales para diseñar carrocerías de teléfonos, radios y toda clase de pequeños electrodomésticos porque eran aislantes, resistentes, baratos, no necesitaban mantenimiento, se ofrecían ya en una gama de atractivos colores y permitían a la perfección el moldeado de formas curvilíneas. Así pues durante los años treinta los plásticos se convirtieron en materiales comunes y visibles.³¹²

2.2.5. Entre dos exposiciones

Las grandes exposiciones universales americanas tuvieron un innegable efecto divulgador y multiplicador del *Streamline*. La feria *A Century of Progress*, que tuvo lugar en Chicago entre 1933-1934, celebraba la fundación de la ciudad que, después del gran incendio de 1871, renació de las cenizas cual ave fénix dando vida a la arquitectura de los modernos rascacielos. El hundimiento de la bolsa en 1929 detuvo súbitamente el proyecto de la feria y los organizadores vieron en ello una especie de metáfora de la historia de la ciudad: el progreso técnico que había proporcionado el empuje para la reconstrucción de la urbe proporcionaría ahora el empuje para salir de la depresión económica.³¹³ Esta convicción facilitaría el tema de la feria, de modo que el comité organizador animó a los expositores a crear instalaciones que informaran sobre las ventajas de la aplicación de los descubrimientos científicos al mundo industrial.³¹⁴ Los observadores de la feria señalaron que los vehículos *Streamline* eran más atractivos y apropiados para los tiempos modernos, pero, en general, llamaban la atención como novedad técnica y se entendía que las formas novedosas e inusuales se justificaban en aras de la velocidad y la eficiencia.

En 1939 se inauguró en Nueva York la feria *The World of Tomorrow* cuyo objetivo era proporcionar incentivos para el crecimiento económico del área metropolitana de la ciudad. Bajo la dirección de Walter Dorvin Teague y Robert Kohn, el argumento de la feria se centró en el idealismo social y en la construcción de lo público. Se lanzaban eslóganes del tipo “Construyamos el mundo del mañana con las herramientas de hoy” mientras que los psicólogos recomendaban acudir a la estrategia del espectáculo para comunicar mejor el mensaje social. No es extraño pues que esta tarea fuera confiada a los diseñadores industriales en la medida que muchos de ellos habían iniciado su carrera en el mundo del teatro y eran capaces de crear escenografías de gran espectacularidad.³¹⁵ La lista de los diseñadores que participaron en la feria coincide con la de las figuras más destacadas de la época.

³¹² Ver KATZ, Sílvia: *Classic Plastics: From Bakelite to High-Tech*, Thames and Hudson, Londres, 1984.

³¹³ HAUSS-FITTON, Barbara: “Streamline at the World’s Fair: Chicago 1933/34 - New York 1939/40” en LICHTENSTEIN, Claude y ENGLER Franz (Eds.): *Streamlined. A Metaphor for Progress*, Lars Müller Publishers y Museum für Gestaltung Zurich, Baden, 1999, pág. 68.

³¹⁴ La feria fué un éxito económico y de público y recibió 38,6 millones de visitantes en diecisiete meses. *Ibid.*, pág. 68.

³¹⁵ Ver el apartado “Los artistas comerciales americanos” en el *Capítulo II La profesión o la búsqueda de la identidad*.



130. Vista general de la exposición *The World of Tomorrow*, con el obelisco *Tylon* y la esfera *Perisphere* en el centro, Nueva York, 1939. 131. Espectadores en el pabellón de General Motors girando alrededor del Futurama diseñado por Norman Bel Geddes, Nueva York, 1939.

En esta ocasión el *Streamline* convenció por su ubicuidad. Cualquier objeto o acontecimiento podía ser *streamlined*, lo cual significaba que en una sola década este término se había convertido en una especie de comodín. En la exposición universal *A Century of Progress*, donde se presentaron los primeros vehículos aerodinámicos *to streamline* tenía todavía unas connotaciones serias y científicas pero en la feria *The World of Tomorrow*, que constituyó el apoteosis del estilo aerodinámico, se produjo la inflación semántica del término: se ofrecían fiestas *streamlined*, circuitos *streamlined*, y souvenirs *streamlined*. *Streamlined* pasó así de ser un atributo técnico a ser un atributo estilístico.³¹⁶

El público se había acostumbrado a aceptar productos aerodinámicos aunque éstos no tuvieran nada que ver con el movimiento. En 1940, Europa ya estaba otra vez en guerra y la organización de la feria registraba cuantiosas pérdidas por falta de visitantes. El pabellón soviético, uno de los más concurridos, fue desmontado y cuando la feria cerró sus puertas aquel mismo año, había empezado una nueva era en la que la esperanza depositada en el progreso técnico simbolizado por el *Streamline* se desvanecería rápidamente. Sin embargo el estilo resucitó después de la Segunda Guerra Mundial y se mantuvo hasta principios de los años sesenta.

2.2.6. El *Streamline* en Europa

La preocupación por aplicar criterios científicos al diseño de vehículos con el fin de hacerlos más aerodinámicos y eficaces no fue exclusivamente americana. Europa tuvo su versión particular del *Streamline* aunque mucho más limitado al terreno de la experimentación y del transporte. Además de sus cualidades objetivas, en el Viejo Continente la línea aerodinámica también ejercía una poderosa fascinación sobre el público, el cual veía en ella un símbolo de modernidad y eficacia. Como veremos más adelante, los regímenes totalitarios no fueron ajenos al poder evocador del estilo aerodinámico y, lamentablemente, lo instrumentalizaron políticamente.

³¹⁶ Ver: HAUSS-FITTON, Barbara: "Streamline at the World's Fair: Chicago 1933/34 - New York 1939/1940" en LICHTENSTEIN Claude; ENGLER Franz (Ed.): *Streamlined. A Metaphor for Progress*, Lars Müller Publishers and Museum für Gestaltung, Zurich, Baden, 1993, págs. 68-77.

Uno de los principales precursores europeos del estilo aerodinámico fue el ingeniero de origen húngaro Paul Jaray.³¹⁷ Antes de la Primera Guerra Mundial Jaray trabajó como diseñador en la fábrica de dirigibles *Luftschiffbau Zeppelin* en Friedrichshafen donde pudo investigar en el túnel de viento el comportamiento de aquellas inmensas y torpes naves aéreas. Fruto de estas investigaciones, Jaray extrajo los principios teóricos y prácticos del diseño aerodinámico aplicado a los automóviles, contribuyendo en gran manera a la credibilidad y al reconocimiento internacional del *Streamline*. En 1927 fundó en Suiza, la *Stromlinien Karrosserie Gesellschaft* (Empresa de carrocerías Streamline) con objetivo de diseñar y desarrollar proyectos de carrocerías aerodinámicas, cuyas licencias y patentes vendía a los grandes fabricantes. En 1931 la empresa abrió una sucursal en Nueva York denominada *Jaray Streamline Corporation*.



132. Hans Ledwinka: Tatra 787, inspirado en los diseños de Paul Jaray, Checoslovaquia, 1937.

Aunque las empresas de Jaray fueron un fracaso comercial, su aportación a la historia del automóvil aerodinámico fue muy significativa. Para Jaray la forma ideal del automóvil aerodinámico no era una simple derivación de la gota, como proponían Geddes y Fuller, ya que el resultado práctico de tal configuración era sumamente inestable. El automóvil aerodinámico estable partiría de una media gota cortada a ras de suelo con otra media gota superpuesta y retranqueada donde se alojaría la cabina. Jaray diseñó doce variantes de carrocerías y, durante algo más de una década, sus patentes fueron utilizadas por las marcas Dixi, Lay, Opel, Mercedes Benz y Maybach. Cuando, a finales de los años veinte, Walter Gropius diseñó una serie de angulosas carrocerías para la empresa alemana Adler obvió deliberadamente las investigaciones de Jaray y de la ciencia aerodinámica. Gropius diseñó unos elegantes coches-caja que aportaban soluciones ingeniosas en la cabina interior pero que no demostraban ninguna sintonía con la revolución técnica que estaba teniendo lugar en el sector del automóvil. Ello ponía de manifiesto las limitaciones del Movimiento Moderno, porque más allá de sus teorías estéticas y sociales, no era capaz de adquirir una profunda comprensión de la mentalidad tecnológica de la época.³¹⁸

³¹⁷ LICHTENSTEIN, Claude: "Paul Jaray" en Claude Lichtenstein; Franz Engler: *Op. Cit.*, págs. 16-17.

³¹⁸ Ver BANHAM, Reyner: *Teoría y diseño en la primera era de la máquina*, Paidós Estética, Barcelona, 1985 [1ª edición: Architectural Press, Londres, 1960] pág. 321.

Aunque las tipologías de Jaray quedaron superadas en años sucesivos por los conceptos de William Stout, su influencia se dejó sentir en modelos tan populares como el Volkswagen y el Tatra. En efecto, la compañía checoslovaca Tatra fue la que hizo en Europa un uso más radical del *Streamline*. El turismo modelo 77, diseñado en 1934 a partir de una patente de Jaray, tenía un perfil muy bajo, medía más de 5 metros de largo, llevaba un motor V-8 trasero refrigerado por aire y podía alcanzar los 150 km. por hora. Además de cumplir con los requerimientos de la conducción por autopista, el Tatra 77 era un automóvil aerodinámico formalmente muy atractivo: tenía una capota algo corta y una cola larga con una aleta estabilizadora, el parabrisas panorámico (dividido en tres secciones de cristal plano) y las ventanillas laterales inclinadas hacia adentro. No tenía ventanilla trasera pero la visión posterior se lograba a través de la rejilla de ventilación del motor, lo que representaba una novedad sin precedentes. El Tatra 77 se fabricó con algunas modificaciones hasta 1936, año en que la producción fue interrumpida como consecuencia de la “adhesión” de Checoslovaquia al Tercer Reich, que vio en esta marca una competencia demasiado peligrosas para el Volkswagen. En realidad, el Volkswagen KdF, popularmente conocido en los años sesenta como el *Escarabajo* no era más que una versión acortada del Tatra 77.³¹⁹

2.2.7. El *Streamline* en Alemania

Durante los años treinta el régimen Nacional Socialista deseó implantar en Alemania un gusto por la decoración pseudo-popular y conservador supuestamente revelador de las esencias nacionales. En los establecimientos públicos se incentivaba la instalación de un mobiliario folklorista de madera fabricado en grandes cantidades y bajo especificaciones precisas. La estética cosmopolita, funcionalista y abstracta del Movimiento Moderno, surgida de los cenáculos intelectuales de la izquierda, fue marginada, se procedió a la criminalización de las vanguardias y del arte producido durante la República de Weimar.³²⁰

Pero por otra parte, el régimen debía hacer gala de una superioridad técnica y militar que justificara su política exterior expansionista lo cual le impulsaba a promover las virtudes de la moderna tecnología y el diseño aplicados a la maquinaria, los medios de transporte y el armamento. Como reseña Heskett, se hacían frecuentes exposiciones sobre “arte y tecnología”, se publicaba una excelente revista profesional titulada *Deutsche Technik* en la que se resaltaba, mediante muy buenas fotografías, la belleza de la tecnología e incluso se llegó a crear, en 1938, un premio alemán de ingeniería en el que se ensalzaba la labor cultural y artística de los autores. Pero la exaltación estética de la tecnología obedecía a finalidades propagandísticas ya que servía para a esconder la finalidad militar de muchos aparatos.³²¹

³¹⁹ LICHTENSTEIN, Claude; ENGLER, Franz: *Op. Cit.* págs. 206-207.

³²⁰ Ver “Biotecnología y *Streamline*” en *Capítulo V. Los ideales del diseño y su vinculación con la historia.*

³²¹ John Heskett fue el primer historiador que observó que, a pesar de la diáspora de la vanguardia, la calidad del diseño del producto técnico realizado en Alemania bajo el mandato de Hitler fue excepcionalmente alta. Además, no todos los diseñadores optaron por el exilio. Algunos como Wilhelm Wagenfeld y Walter Maria Kersting se quedaron en Alemania donde se abrieron camino como diseñadores industriales independientes. Ver HESKETT, John: “Diseño y política” en *Breve historia del diseño industrial*, Ediciones del Serbal, Barcelona 1985, págs. 189-208.

Sin embargo fue en el ámbito del ferrocarril y, por tanto, del transporte público donde el Gobierno Nacional Socialista veía las posibilidades de un mayor lucimiento: alta velocidad y *Stromlinien* eran una combinación perfecta para demostrar que Alemania, a pesar de la crisis económica, marchaba a la cabeza de la innovación.

Sin duda el proyecto más espectacular de los últimos años de la República de Weimar fue el *Rail Zeppelin*, un tren automotor diseñado por Franz Kruckenberg, un ingeniero que había adquirido experiencia en la construcción de dirigibles. El *Rail Zeppelin* era un vehículo de un solo vagón, de perfil sumamente bajo, con el frente en sección de paráboloide –como tendrían más tarde los aviones y los trenes de alta velocidad– propulsado por una hélice en la cola que le permitía alcanzar los 230 km. por hora. El secreto de su eficacia se hallaba en una configuración absolutamente aerodinámica y en una construcción ligera y robusta similar a la de los dirigibles, pero que utilizaba para la estructura un costillar de vigas metálicas de celosía, en lugar de madera. La carrocería se resolvía con una lona, tratada con una impregnación ignífuga y pintada de color metalizado. Todas las protuberancias (peldaños, manecillas, bisagras) quedaban disimulados bajo la carrocería o eran plegables. El interior se amuebló con asientos de tubo cromado. Ni que decir tiene que se trataba de un vehículo de aspecto absolutamente futurista que causó sensación. Sus únicos inconvenientes eran que sólo podía circular en una dirección y que, al ser muy estrecho, sólo admitía un asiento a cada lado del pasillo. El prototipo experimental

fue desarrollado y probado entre los años 1930-1931 pero no llegó a ponerse en servicio.³²²



133. Deutsche Reichsbahn Gesellschaft: *Fliegender Hamburger*, 1933.

A pesar de sus prestaciones, la *Deutsche Reichsbahn Gesellschaft* (Compañía alemana de ferrocarriles) trató el *Rail Zeppelin* con suma reticencia ya que consideraba que la propulsión a hélice era insegura. Lamentablemente la DRG, poco después de la toma del poder de los nazis, se apropió de las ideas básicas y de la experien-

cia de Kruckenberg para desarrollar por su cuenta el tren automotor llamado *Fliegender Hamburger* (Hamburgués volante) que entró en servicio en mayo de 1933. El nuevo vehículo cubría la línea Berlín-Hamburgo y realizaba un trayecto de 287 km. en poco más de dos horas. El *Fliegender Hamburger* no tenía la configuración radicalmente futurista del *Rail Zeppelin* pero era fuerte en todos sus puntos débiles: en lugar de una hélice corría impulsado por dos motores diesel que alimentaban los motores eléctricos situados en los *bogies*³²³ a cada extremo de la composición. Era por lo tanto simétrico, podía cir-

³²² Ver BOHLE-HIZENBERG, Sabine: "Flying trains-The development of Streamline on the railways" en Claude Lichtenstein; Franz Engler: *Op. Cit.* pp. 50-61

³²³ *Bogie*: conjunto de ejes con rueda montada y suspensión, montado sobre un bastidor articulado con la carrocería del vagón. Cada vagón tiene dos bogies.

cular en dos direcciones y, al ser algo más ancho, podía llevar más pasajeros. Mejorado en 1935, el *Fliegender Hamburger* tuvo un enorme impacto en el extranjero y las locomotoras a diesel pronto adoptaron su aspecto.

El éxito internacional del *Fliegender Hamburger* no podía llegar en mejor momento para los gobernantes de la Alemania Nazi. Éstos se apresuraron a explotar el potencial expresivo y funcional del *Streamline* para cuyo desarrollo se pusieron toda clase de medios humanos y económicos. Según S. Bohler-Heizenberg, utilizando la noción de “biotécnica” se articuló un amplio programa de diseño que se publicitó intencionadamente con el fin de demostrar la superioridad de la raza aria. Basándose en la dependencia de la tecnología en la naturaleza se construyó una teoría que defendía que sólo a los nórdicos, hombres y mujeres estrechamente ligados a la naturaleza y a su tierra, se les había concedido la habilidad de proclamar biológicamente el pensamiento técnico.³²⁴ La instrumentalización política del *Stromlinien* adquirió tintes grotescos y las locomotoras de vapor de la Reichsbahn fueron sistemáticamente recubiertas con unas pesadas carrocerías aerodinámicas que, según sospechaban los ingenieros, no contribuían en absoluto a mejorar su velocidad.

En otoño de 1941, después de su primera victoria en la campaña rusa, Hitler empezó a considerar la construcción de un fabuloso tren de vía ancha de 4 m, que uniría Alemania con los recientemente ocupados países del este. El propio Hitler diseñó los primeros esbozos del *Spandauer Tagebücher* (Tren diario a Spandau) de acuerdo con un plan absolutamente megalómano: dos pisos de 2,5 metros de alto, compartimentos de dimensiones residenciales, un comedor en la planta baja de 30 x 6 metros con un salón reservado como en los palacios. En contra de toda lógica, los planes no se detuvieron a causa de la guerra y en 1943 ya se habían diseñado unas 33 locomotoras. La memoria de cinco volúmenes que se entregó a las empresas concursantes para la construcción del tren especificaba que éste debía alcanzar los 250 Km. por hora y su diseño debería ser aerodinámico. Después de que Hitler hubo dado el visto bueno a semejante proyecto, la fábrica de dirigibles Zeppelin GmbH, siguiendo los pasos de Krukenberg y su *Rail Zeppelin*, se animó a presentar un disparatado proyecto de autotren (impulsado por hélice) de 90 m de largo, 12,5 de ancho, 12,5 de alto con capacidad para 650 pasajeros y una tripulación de 50 personas.

En cierto modo estos proyectos megalómanos pueden recordar las utopías técnicas del diseñador americano Norman Bel Geddes. Pero si éste último soñaba con el *Streamline* y con las ilimitadas posibilidades de la tecnología como un medio para recuperar la esperanza en medio de la Gran Depresión, en manos de los nazis el mismo argumento se convirtió en un instrumento político que formaba parte, como la arquitectura monumental, de su táctica intimidatoria. El desenlace de la guerra puso freno a muchos de aquellos excesos. La confrontación con una realidad espantosa, en la que el objetivo principal era la supervivencia y no los proyectos megalómanos, determinó el fin de la instrumentalización política del *Streamline* en Alemania. De todos modos el futuro del ferrocarril y de otros medios de transporte se encontraba más en las fuentes de energía y en la tecnología que en el diseño aerodinámico el cual terminó por ser considerado, después de la guerra, un estilo vulgar.

³²⁴ Ver BOHLE-HEIZENBERG, Sabin: en *Op. Cit.*, pág. 55. La autora basa sus afirmaciones en el texto de Alf Giessler: “Der nordische Mensch und die Technik” en *Deutsche Technik*, Vol. 5, 1937, pág. 53 y ss.

2.2.8. El *Streamline* en Italia

El *Streamline* llegó a Italia en el momento en que la industria del automóvil experimentaba unos cambios tecnológicos positivos que la empujaban a buscar una alternativa a la tradicional tipología del coche-caja típico de los años veinte. En 1935, sólo un año después de que la americana Chrysler presentara su revolucionario modelo *Airflow* en el salón del automóvil de Milán, Fiat salía al mercado con su elegante modelo 1500. Aunque no llegaba ni mucho menos a la radicalidad del Tatra 77, el Fiat 1500 revolucionó el mercado europeo. La novedad más visible se encontraba en la línea continua que unía el capó inclinado con la parte posterior del vehículo, el cual, gracias a su chasis, era increíblemente bajo. El Fiat 1500 presentaba además muchas otras innovaciones: desde la construcción monolítica del chasis, estampado de una sola pieza, lo que permitía la eliminación del montante lateral entre las puertas, pasando por los faros integrados en la carrocería de los guardabarros, con los que describía una única curva, hasta las manecillas verticales integradas en la puerta y los deflectores laterales orientables.³²⁵



134. Ercole Bonatto: proyecto del *Fiat 1100 Spyder Superleggero* carrozado por Touring, 1938.

En Italia la adopción más radical del *Streamline* estuvo muy vinculada a la experimentación en el sector de los automóviles de carreras, el cual contaba con una afición incondicional. La transformación se produjo en los coches deportivos de lujo, menos constreñidos por las normas de la tradición, y en el contexto provocativo de la moda. En realidad el *Streamline* no mejoró significativamente la velocidad de los vehículos, ni siquiera la de los más modestos, pero puso en evidencia la habilidad y la elegancia con la que los italianos eran capaces de carrozar cualquier máquina. La mayor contribución vino de la mano de los carroceros Pinin Farina, Touring y Viotti que crearon una nueva forma de coche, el sport berlinetta. Ésta era el resultado de aplicar, de forma atenuada, las dramáticas formas del coche de carreras sobre un chasis de producción seriada.³²⁶

Battista Farina era el hijo menor de una familia de carroceros de Turín. En 1920 se fue a los Estados Unidos para examinar los métodos de producción seriada de la industria au-

³²⁵ GREGOTTI, Vittorio: "Il disegno aerodinamico: l'automobile", en *Il disegno del prodotto industriale. Italia 1860-1980*, Ed. Electa, 1998, págs.192-193.

³²⁶ Ver ANSELMINI, Angelo Tito: "Aerodynamics. The italian way" en LICHTENSTEIN Claude y ENGLER, Franz : *Op. Cit.* págs. 62-67.

tomovilística. En 1930 se hizo carrocerero independiente y pronto fue considerado uno de los mejores diseñadores de automóviles del mundo. Trabajó para muchas empresas extranjeras e italianas, especialmente con Lancia, para la que hizo una serie de remarcables modelos. La empresa Pinin Farina abandonó pronto la producción de carrocerías de encargo y ya antes de la II Guerra Mundial era una gran empresa, muy avanzada en la aplicación de métodos industriales. Una auténtica *ricercatore* en términos de diseño y un mito cuyo prestigio no ha decrecido con los años³²⁷.

En 1926, un par de jóvenes graduados en derecho adquirieron una compañía que aplicaba la patente inglesa Weyman en Lombardía y le pusieron por nombre Touring. El objetivo de la empresa era la construcción de carrocerías ligeras pero sólidas lo cual le permitió cosechar, a partir de 1932, once victorias en las famosas carreras de Mille Miglia. En 1937, Touring introdujo el método *Touring Supperleggera* que consistía en un bastidor de rejilla metálica soldada sobre la que se sujetaba una carrocería de aluminio. El BMW Spider 328 carrozado por Touring pesaba solamente 80 Kg. y poseía una elegancia exquisita. Alfa Romeo y Fiat pronto se hicieron clientes de Touring³²⁸.

2.2.9. El Borax o el Streamline de los años cincuenta

El *Streamline* se hallaba tan bien afianzado en el diseño de productos en Estados Unidos que ni la Segunda Guerra Mundial logró acabar con él. Despectivamente críticos de los años cincuenta, como Reyner Banham, le pusieron el nombre de *Borax* en alusión a un detergente de supermercado muy popular.³²⁹ Antes del conflicto bélico, la industria automovilística había experimentado una tan perfecta simbiosis entre estilo, tecnología y demanda social que, diez años más tarde, las empresas no encontraban razones para abandonar los excesos aerodinámicos. Después de los años de austeridad y privaciones de la guerra, el pueblo americano se encontraba ávido de fantasía y novedades y la estrategia europea del vehículo pequeño, espartano y ultra-económico resultó ser poco atractiva para los conductores americanos de manera que las grandes marcas decidieron emprender otro camino.³³⁰

³²⁷ Ver "Pinin Farina" en *Ibíd.* págs. 216-217.

³²⁸ Ver "Carrozzeria Touring" en *Ibíd.* págs. 214-215.

³²⁹ BANHAM, Reyner: *Borax or the Thousand Horse Power Mink* era el nombre de un conjunto de conferencias pronunciadas por Reyner Banham en 1955, en Detroit, en el que analizaba el exhuberante y atractivo styling de los coches americanos de los años cincuenta.

³³⁰ Los fabricantes de automóviles Crosley y Bantam fueron los únicos que se atrevieron a proponer vehículos austeros. En 1939 Crosley lanzó, con poco éxito, un pequeño vehículo de diseño muy rudimentario que valía entre 25\$ y 65\$. Para Crosley el automóvil era un artefacto susceptible de ser fabricado y comercializado junto con sus neveras y electrodomésticos. Al igual que Ford en los años veinte, Crosley creía que el automóvil debía ser un producto de un precio tal que lo hiciera accesible a los mismos obreros que lo fabricaban. Durante los años de la guerra el pequeño Crosley fue un coche muy buscado. Como también lo fue inmediatamente después de la contienda el Jeep de Bantam ya que era el único modelo disponible. A parte del mito que había creado el Jeep venía a llenar un vacío real pues la industria de la automoción tardó un tiempo en reconvertirse al mercado civil y a proponer modelos técnica y estéticamente actualizados. PULOS, Arthur J.: *The American Design Adventure*, MIT Press, Massachusetts, 1988, págs. 362-363.

El color y los acabados eran un componente esencial del *Borax* y las empresas ofrecían los productos en las gamas más variadas, tanto en los electrodomésticos como en los coches donde las combinaciones de dos tonos estaban a la orden del día. Además, el plástico, convertido ya en un material camaleónico y barato que se ofrecía en una variada gama de acabados y colores, contribuyó en gran manera a comunicar una imagen falsamente lujosa. Así por ejemplo, muchos automóviles y aparatos domésticos presentaban brillantes adornos, botones y molduras de plástico que aparentaban ser de acero o latón cuando en realidad no lo eran.



135. Cadillac *Eldorado Biarritz* descapotable, 1959.

La estrategia del recambio anual de modelos y la fascinación por las formas aerodinámicas entendidas como símbolo de la modernidad atraían a los consumidores. En consecuencia no había motivos para cambiarla. Aunque los estudios de los grandes diseñadores consagrados, como Henry Dreyfuss, Walter Dorwin Teague, Raymond Loewy o Dave Chapman evitaron caer en el *Borax* y fueron capaces de moverse dentro de parámetros de funcionalidad y corrección, no podría decirse lo mismo de muchos departamentos de diseño de grandes empresas como General Motors donde lo que se perseguía era el éxito de ventas inmediato. Porque lo que triunfaba eran extravagantes modelos de automóviles con muchas luces piloto, alerones estabilizadores, radiadores inspirados en el motor a reacción y logotipos en forma de cohete.³³¹ La utilización fuera de contexto de elementos iconográficos propios de la carrera del espacio se convirtió en algo habitual y parecía tener el éxito asegurado tanto en los automóviles como en los aparatos de radio, televisores y electrodomésticos.

Sin embargo, como consecuencia de la sobreproducción, alrededor de 1954 el mercado norteamericano de automóviles empezó a mostrar signos de saturación. Además, en 1956 el Congreso realizó un estudio en el que se demostraba que la inseguridad de los

³³¹ Hay que tener en cuenta que el cohete se estaba convirtiendo en el símbolo de la navegación supersónica y de la carrera espacial que alimentó la política de bloques. Sin embargo, la industria aeronáutica demostró que por debajo de las 100 millas por hora las formas de cohete en un automóvil eran totalmente innecesarias.

automóviles en forma de cohete era muy alta y que había que reconsiderar algunos parámetros de diseño. A pesar de los éxitos cosechados durante una década los conductores no estaban del todo satisfechos con unos vehículos aparatosos, antifuncionales cada vez más caros de mantener, maniobrar y aparcar. Así no es extraño que volvieran sus ojos hacia modelos europeos y japoneses cuyo diseño ofrecía calidad, seguridad y funcionalidad a un precio razonable. La preocupación del “Big Tree” (General Motors, Ford y Chrysler) por el descenso de las ventas y el aumento de las importaciones llevó a reclamar medidas proteccionistas al Gobierno alegando que la industria norteamericana no estaba preparada para diseñar y producir coches como los europeos o los japoneses.³³² Sin embargo el mercado acabó imponiendo sus reglas y, a principios de los años sesenta, algunas empresas empezaron a cuestionarse seriamente su política de diseño y a contratar los servicios de diseñadores externos capaces de aportar alternativas al *Borax*. Los resultados no se hicieron esperar. Así, en 1962, Studebaker lanzaba al mercado el pequeño y ligero deportivo *Avanti* –diseñado por Raymond Loewy– cuya carrocería de poliéster reforzado con fibra de vidrio se montaba sobre un chasis existente. En 1963, Ford lanzaba al mercado el pequeño deportivo de cuatro plazas, el *Mustang*, del que se realizaron nada menos que 63.000 pedidos el día de su presentación.

2.2.10. El diseño aerodinámico a finales del siglo XX

Durante los años sesenta y setenta el diseño aerodinámico fue aborrecido por los estamentos que defendían un *Good Design* cuya geometría y cromatismo debían responder a la máxima simplicidad y contención. Los coches de aquella época adoptaron la forma de una caja angulosa y los cromados fueron severamente limitados. Sin embargo las teorías postmodernas, que cuestionaban seriamente los paradigmas del Movimiento Moderno gestados en el mundo de la arquitectura inevitablemente estática, volvieron a interesarse por la expresión de la belleza dinámica que tan brillantemente se había desarrollado en el mundo del diseño industrial durante los años treinta.

En esta recuperación de las eficientes formas aerodinámicas pudo haber influido la crisis del petróleo desatada en 1973 que llevó al convencimiento de que los automóviles debían ser más eficientes desde el punto de vista energético. Pero en realidad los argumentos de tipo simbólico son tan importantes como los de tipo práctico y la recuperación de las formas fluidas en los vehículos se debió tanto al prestigio de la investigación científica realizada en transporte ultrarrápido como a la aparición del ordenador que en adelante permitiría dibujar formas curvas con gran facilidad.

Aunque la aventura del aterrizaje en la Luna quedaba muy lejos, a partir de los años ochenta la carrera del espacio prosiguió centrada, esta vez, en el objetivo de crear laboratorios espaciales, investigar la permanencia de los seres humanos en el espacio y colocar telescopios más allá de la atmósfera. Durante las dos últimas décadas del siglo XX y hasta la primavera 2008, la NASA realizó nada menos que 29 misiones *Atlantis* (OV-102), 10 misiones *Challenger* (OV-99), 28 misiones *Columbia* (OV-102), 34 misiones *Discovery*

³³² Desde 1957 Toyota y Volkswagen se habían introducido con gran éxito en el mercado norteamericano gracias a sus vehículos pequeños y racionales. En 1959, más del 10% de la cota de mercado estaba en mano de marcas extranjeras. PULOS, Arthur: *Op. Cit.* pág. 388.

(OV-103) y 21 misiones *Endeavour* (OV-105). Estas misiones se realizaban con naves “lanzadera” que iban y venían de la tierra al espacio un promedio de dos veces al año. Y aunque algunas misiones terminaron en fracaso, las naves lanzadera eran uno de los artefactos aerodinámicos más sofisticados que nunca se habían creado.³³³

A principios de los años setenta, en Japón y Francia se investigaba intensamente el diseño de los trenes de alta velocidad. El nuevo *Tokaido*, que unía Tokio con Osaka alcanzando los 250 Km/h en 1973, estaba impulsado por una locomotora que parecía el fuselaje de un avión de hélices. En realidad, la forma aerodinámica actual del tren de alta velocidad es más bien un desarrollo francés. Desde el TGV de primera generación (que en los ensayos de 1972 alcanzaba los 318 km/h en vistas a una velocidad comercial de 270 km/h) diseñado con la colaboración de Jacques Cooper, hasta el TGV Atlántico (que en los ensayos de 1990 alcanzaba los 515,3 km/h en vistas a una velocidad comercial de 300 km/h) diseñado con la colaboración de Roger Tallon, el frontal de los trenes de alta velocidad fue evolucionando, como los vehículos de Formula 1, hacia una forma de cuña muy pronunciada.

En 1994 apareció el TGV de dos niveles, diseñado también por Roger Tallon, que permitía doblar el pasaje y viajar a una velocidad de 300 km/h. Tallon se integró eficazmente en el equipo de ingenieros y técnicos que desarrollaba el tren de alta velocidad y dentro del escaso margen de maniobra de que disponía, desarrolló una imagen de la SNCF (Sociedad Nacional de Ferrocarriles Franceses) muy eficaz. En cuanto al diseño de interiores, muy inspirado en las cabinas de avión, se recuperaron en las zonas preferentes algunas de las soluciones de los míticos trenes americanos de los años treinta –como el *Broadway Limited* o el *Twentieth Century Limited*– tales como el vagón-salón.



136. Uwe Bahnsen: *Ford Sierra*, 1982. 137. Patrik le Quement: *Renault Twingo*, 1996.

Aunque la velocidad no fuera siempre un objetivo deseado, el prestigio de nuevos productos tecnológicos como las naves lanzadera, los coches de Fórmula 1 y los trenes de alta velocidad explicarían la nueva fascinación por las formas aerodinámicas que no solamente reducían el rozamiento sino que además, como había ocurrido en los años treinta, eran una metáfora de la modernidad y la eficiencia. De un modo progresivo

³³³ La misión *Challenger* se interrumpió en 1986 cuando la nave explotó con la tripulación dentro de 73 segundos después del despegue. La misión *Columbia* se interrumpió en el año 2003 cuando la nave y la tripulación se perdieron 16 minutos antes del aterrizaje. Las misiones *Atlantis*, *Discovery* y *Endeavour* prosiguieron durante el siglo XXI.

pero inexorable a partir de los años ochenta el perfil de los automóviles y las motocicletas empezó a redondearse. El modelo *Sierra* de Ford, lanzado en 1984, anunciaba la tendencia. Le seguirían algunos vehículos experimentales como el *Vesta* (Vehículo Económico de Sistemas y Tecnología Avanzados) de la francesa Renault y el futurista *Buik Wildcat* de la estadounidense General Motors, presentado en 1985. La industria japonesa tuvo un papel decisivo en el retorno de las formas curvilíneas que incluso se adoptaban en los coches pequeños y de poca cilindrada como por ejemplo el Nissan *Be1* de 1987 al que le seguirían el Renault *Twingo* de 1992 y el *Ford KA* de 1995. Las empresas Honda y Suzuki marcarían la pauta en el diseño de motocicletas lanzando a partir de los años ochenta modelos con carenados muy aerodinámicos. A finales del siglo XX el prestigio de la carrocería aerodinámica parecía indiscutible y se aplicaba a vehículos como los tranvías urbanos³³⁴ y minicoches destinados más a paliar la contaminación urbana que a alcanzar grandes velocidades.

2.3. Conclusión

No hemos podido estudiar el Art Déco y el *Streamline* como la puesta en práctica de unas determinadas formulaciones teóricas. No tenían programas, ni manifiestos ni se adhirieron programáticamente a ideologías políticas. Sin embargo son sumamente atractivos como estilos generados en el ámbito del consumo popular y reflejan de un modo muy elocuente el espíritu y el gusto del período de entreguerras.

Eran estilos que transmitían ideas ingenuas y optimistas acerca de lo moderno y que se inspiraban en lo exótico, el arte de vanguardia y el progreso técnico. Por supuesto no se hacían preguntas sobre la justicia social porque en cualquier caso se suponía que el mercado y el consumo eran lo que igualaba las clases sociales. En efecto, las señoras podían disfrutar del Art Déco comprando carísimas joyas de diamantes o bisutería de plástico; un ciudadano podía disfrutar del Art Déco tanto alojándose en un hotel de lujo como acudiendo al cine y el melómano podía escuchar conciertos tanto en un sofisticado tocadiscos como en una pequeña radio de sobremesa, ambos en estilo Art Déco. Se podía disfrutar del *Streamline* tanto viajando en tren como planchando camisas o tostando pan. Estos estilos no borraban las clases sociales pero el acceso al consumo masivo de artículos y servicios de estilos modernos podían hacer creer que así era.

El Art Déco no sobrevivió al desastre de la guerra pero el *Streamline* en cierto modo sí lo hizo porque el concepto de “belleza dinámica” es algo inherente a los vehículos y a todo aquello que se desplaza con eficiencia. Esta es una idea poco entendida por los arquitectos y diseñadores que proyectan objetos estáticos pero fue muy bien comprendida por los futuristas italianos ya antes de la Primera Guerra Mundial. Ellos no pudieron prever los viajes supersónicos y ni los cohetes espaciales pero intuyeron que la esencia de lo moderno se encontraba en la velocidad.

³³⁴ El nuevo tranvía de Barcelona fabricado por Alstom desde 2001-2003, tiene una línea totalment aerodinámica aunque a la velocidad que circula ello no es necesario.

3. La naturaleza como modelo

Aunque Organicismo es el nombre de un estilo inspirado en las estructuras naturales que se hizo muy popular en los años cincuenta, lo cierto es que los seres vivos han sido una inagotable fuente de inspiración y de innovación para el diseño a lo largo del siglo XX. Esta era la tesis de la exposición *Nature Design* que organizó el Museum für Gestaltung de Zurich, en el año 2007, en cuyo catálogo se exploraban las complejas relaciones entre el mundo de lo natural y el mundo de lo artificial que ha experimentado el diseño.³³⁵ A lo largo de los años se ve como los diseñadores no se han dedicado a imitar servilmente las formas de los animales y las plantas sino que han visto la naturaleza como un punto de partida, como una inmensa fuente de inspiración para dar respuestas eclécticas e innovadoras al problema de las relaciones entre el ser humano y su entorno.³³⁶

La naturaleza ha servido de modelo para la arquitectura y el diseño en tres períodos concretos del siglo: Alrededor de 1900 dando lugar al Art nouveau; en los años cincuenta dando lugar al Organicismo y a finales del siglo dando lugar al llamado Blobismo. Utilizando el Movimiento Moderno y su concepción artificial, maquinista y tecnológica del diseño como telón de fondo, podríamos decir que mientras que el Art Nouveau revela una visión premoderna de la naturaleza, el Organicismo revela una visión antimoderna y el Blobismo una visión postmoderna. En cualquier caso estas visiones y sus correspondientes formalizaciones se encuentran muy relacionadas con el desarrollo de la ciencia en cada época.

3.1. El Art Nouveau y la visión premoderna

Esta fase tiene sus antecedentes inmediatos en el nuevo conocimiento de la naturaleza que se adquiere en los siglos XVIII y XIX mediante la investigación empírica y las expediciones científicas.³³⁷ La secuencia se inicia con Maria Sibylla Merian que durante la segunda mitad del siglo XVII investigó con tal profundidad el mundo de los insectos que actualmente se la considera como la fundadora de la entomología. Su obra maestra es el maravilloso libro ilustrado *Metamorphosis Insectorum Surinamensium* publicado en Amsterdam, en 1705, como culminación de los estudios realizados en el transcurso de una expedición de dos años a Surinam. Le siguió Carl von Linné quien, entre 1735 y 1770 publicó trece ediciones de su *Sistema Naturae* causando una revolución en la sistematización y clasificación de la naturaleza. La base de su clasificación fue el sistema sexual de las plantas y sus órganos reproductivos masculinos y femeninos. La obra de Linné tuvo mucha influencia sobre Johan Wolfgang von Goethe quien consideraba que el estudio de la naturaleza era tan importante como el de la literatura y la filosofía. En consecuencia, sus estudios científicos sobre botánica, zoología y meteorología fueron paralelos a su obra literaria. En su *Metamorphose der Pflanzen* publicada en 1790, Goethe intentó formular una teoría básica sobre la metamorfosis de las plantas analizando su crecimiento y su proceso de reproducción.

³³⁵ MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH; SACHS, Angeli (Eds.): *From inspiration to Innovation. Nature Design*, Lars Müller Publishers, Baden, 2007. Debo reconocer que este catálogo ha sido de una enorme utilidad para la estructuración y redacción de este apartado.

³³⁶ MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH; SACHS, Angeli (Eds.): "Introduction" en *Op. Cit.*, pág. 9.

³³⁷ MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH y SACHS, Angeli (Eds.): "Discovering nature" en *Op. Cit.*, págs. 12-12-45.

La culminación de todos estos estudios fue la obra de Charles Darwin *On the Origins of Species: By means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle*, publicada en 1859, en Londres, unos años después de viajar a las Islas Galápagos. Darwin enunció dos teorías revolucionarias: la primera, que todos los diversos organismos descienden de un tronco común; la segunda, que se produce una selección natural de las especies ya que sólo sobreviven aquellas que se encuentran mejor adaptadas al medio. Las teorías de Darwin causaron un enorme revuelo en el mundo académico y eclesiástico ya que cuestionaban la intervención de lo divino en la creación del hombre, que quedó convertido así en una especie más descendiente de los primates. Daban a entender que el mundo animal y vegetal en su conjunto no son un ente estático, sino dinámico y en situación de cambio constante.



138. Ernst Haeckel: *Kunstformen der Natur*, Leipzig-Viena, 1899-1901.

Más que por sus descubrimientos científicos, Alexander von Humboldt es reconocido por su capacidad de hacer trabajos de síntesis a partir de diversas ciencias. En sus expediciones a América (1799-1804) y Rusia (1829) combinó los conocimientos de física, química, geología, mineralogía, volcanología, botánica, zoología, climatología, oceanografía, y astronomía para ofrecer una visión transdisciplinaria de la creación del universo. Su gran obra fue *Cosmos. Entwurf einer physischen Weltbeschreibung* (Cosmos. Proyecto de una descripción física del universo) publicada entre 1845 y 1862.

Todas estas teorías y descubrimientos ejercerían una gran fascinación sobre los arquitectos y diseñadores así como los libros ilustrados de zoología y botánica impresos a color mediante el procedimiento litográfico tendrían un extraordinario éxito entre las clases medias ilustradas. La obra más influyente de la época fueron los tratados del biólogo Ernst Haeckel *Radiolarien Atlas* (Atlas de los radiolarios) y *Kunstformen der Natur* (Las

formas artísticas de la naturaleza) publicados en 1862 y 1899-1904 respectivamente. Además de descubrir e investigar los seres unicelulares marinos, Haeckel tenía un gran talento artístico. Las sistemáticas y estetizadas representaciones de la anatomía y la evolución de los organismos dibujados en las páginas de sus libros se convertían en algo así como un catálogo de motivos ornamentales a los que los diseñadores del Art Nouveau fueron extraordinariamente receptivos. La influencia de los libros de Heckel puede percibirse en la obra de los diseñadores y arquitectos Hermann Obrist, August Endell, Joseph Maria Olbrich y Louis Comfort Tiffany.

La explosión de formas vegetales y animales que se produce con el Art nouveau podría hacernos creer que el interés de los creadores por las formas naturales era algo nuevo pero, como demuestra Barry Bergdoll, la idea de que en la naturaleza se encuentran escondidos una serie de mecanismos capaces de proporcionar impulsos creativos para la

arquitectura y las artes aplicadas fue un pensamiento recurrente a lo largo de todo el siglo XIX. El deseo de encontrar formas acordes con el crecimiento orgánico de los seres vivos sirvió de guía para encontrar un vocabulario liberado de la imitación de los estilos históricos. La funcionalidad de las formas del mundo natural podía servir de inspiración para la funcionalidad de las formas en el mundo artificial.

“La idea de que el estudio de las leyes generativas que subyacen en la diversidad de las formas naturales puede engendrar un arte capaz por sí mismo de ser análogo a las fuerzas productivas de la naturaleza fue una preocupación recurrente de los arquitectos y teóricos convencidos del tema recurrente primero explorado por Goethe y otros teóricos románticos de que la naturaleza se caracteriza por la unidad en la variedad.”³³⁸



139. Antoni Gaudí: silla y taburete para la Casa Calvet, Barcelona, 1900-1901.

Pocas veces la naturaleza ha estado tan presente en el diseño como en período del Art nouveau que siguió la teoría romántica según la cual el artista no imita la naturaleza sino que es un ser libre que crea de acuerdo con unas leyes que son como las de la naturaleza. Luego entonces, el creador no es un reproductor de animales y plantas sino una parte integrante de la naturaleza y por lo tanto, un ser ajeno a la doctrina académica y a las tradiciones históricas.³³⁹

El Art Nouveau fue determinante en la construcción de la teoría de la sinceridad de los materiales que dominaría el diseño durante la primera mitad del siglo XX. Como la mayoría de los materiales artísticos de la época eran todavía de origen natural, su comporta-

miento llevaba implícito del concepto de idoneidad que se da en la naturaleza. A través de sus propiedades físicas y químicas, los materiales revelaban leyes ocultas de la naturaleza que se manifestaban en determinadas formas y colores. “Eran como mediums que bajo la influencia del magnetismo o la hipnosis indicaban la manera como debían ser tratados.”³⁴⁰ Descifrar, explotar y magnificar el potencial artístico de cada uno de los materiales fue uno de los principales objetivos del Art Nouveau. El fuego que funde el vidrio, los esmaltes, los metales y que

³³⁸ BERGDOLL, Barry: “Nature’s Architecture: The Quest for the Laws of Form and the Critique of Historicism.” En MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH; SACHS, Angeli (Eds.): *Op. Cit.*, pág. 46.

³³⁹ He desarrollado el tema del diálogo con la naturaleza en el Art Nouveau en:

CAMPI, Isabel: “El diálogo con la naturaleza” en *La idea y la materia Vol. 1 El diseño de producto en sus orígenes*, Gustavo Gili, Barcelona, 2007, págs. 128-133; y también GAMBONI, Dario: “Art Nouveau: The Shape of Life”, en MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH; SACHS, Angeli (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 98-111.

³⁴⁰ GAMBONI, Dario: *Op. Cit.*, pág. 101.

solidifica los materiales cerámicos sería el elemento que se aliaría real y metafóricamente con los creadores en su lucha por descifrar el comportamiento natural de los materiales.

El tallo de la planta –artificialmente alargado, o enroscado como una liana– fue uno de los elementos decorativos favoritos del Art Nouveau. La razón de esta preferencia puede encontrarse en las tradiciones ornamentales y en la morfología de Goethe pero también en la idea, muy difundida por las ciencias naturales, de que la forma de las plantas no es sólo el resultado de su crecimiento sino también el testimonio de su progreso. Las plantas hacen visible “la forma de la vida” y esta cualidad genomórfica estaba destinada a llamar poderosamente la atención finisecular por los procesos generativos.³⁴¹

3.2. El organicismo y la visión antimoderna

El significado de lo “natural” se alteró profundamente a lo largo del siglo XX. Los rápidos cambios sociales, políticos, tecnológicos y económicos así como la mecanización de la guerra y el hecho de que los seres humanos tengan en sus manos armas capaces de destruir la tierra en su totalidad han hecho añicos aquella imagen de la naturaleza como algo evidente, coherente e inagotable. La naturaleza puede representarse pero sólo como cita de aquella ficción que fue en los siglos XVIII y XIX. Y si la naturaleza es una ficción, luego entonces la pregunta acerca de cómo el ser humano influncia su entorno o como la naturaleza influncia el diseño debe ser replanteada.³⁴² El hecho de que los seres humanos puedan modificar y manipular la naturaleza significa que pueden “diseñarla” a su manera. En consecuencia, según Philip Ursprung durante los años cincuenta aparecen dos formas muy diferentes de relación entre naturaleza y diseño: Una, representada por el organicismo, consistiría en imitar o interpretar formas o fuerzas de la naturaleza; la otra se fundamenta en la idea de que el diseño y la naturaleza son interdependientes, es decir, que mediante la ingeniería genética, el control del clima o el control de la natalidad la naturaleza puede ser diseñada. Visto de esta manera, el diseño es un proceso cuyo fin no es la elaboración de productos artificiales sino de nuevos entes físicos.

Por su énfasis en la reinterpretación de las formas naturales, el Organicismo puede considerarse como heredero de la tradición del siglo XIX. El Organicismo empezó a teorizarse en el ámbito de la arquitectura y las artes plásticas y desarrolló vinculaciones con el surrealismo abstracto. Esta corriente surgió a ambos lados del Atlántico y contó con brillantes talentos tanto en el Norte como en el Sur de América.

Las disconformidades con la doctrina del Movimiento Moderno ya habían empezado antes de la guerra. Por ejemplo, en Argentina con el manifiesto *Voluntad y Acción* publicado en 1939 por el Grupo Austral –y firmado por Antonio Bonet Castellana, Juan Kurchan y Jorge Ferrari Hardoy–, autores de la famosa silla BKF. En él se acusaba a la arquitectura moderna de haber originado un estilo que actuaba como una academia-refugio de mediocres. Para liberarse de la obsesión de la tecnología el manifiesto proponía que la arquitectura se impregnara de la libertad e inquietud propias de las artes plásticas modernas, especialmente el surrealismo. En

³⁴¹ *Ibid.*, pág. 106.

³⁴² URSPRUNG, Philip: “Double Helix and Blue Planet: The Visualization of Nature in the Twentieth Century” en Museum für Gestaltung Zürich y Angeli Sachs (Eds.): *Op. Cit.*, pág. 180.

México el escultor Mathias Goeritz publicó el *Manifiesto de la arquitectura emocional* (1953) y, en los años siguientes, Felix Candela experimentaba con la construcción de pabellones y naves de formas muy expresivas mediante la utilización de delgadas membranas de hormigón.³⁴³



140. Grupo Austral: silla BKF, Buenos Aires, 1938-1939. Producción actual, Ededis, S.A.

141. Alvar Aalto: vaso Savoy, Finlandia, 1936-1937. Producción actual, Iittala.

La arquitectura y el diseño organicistas rechazaban la separación entre elementos sustentados y elementos sustentantes –propios de la arquitectura arquitrabada– argumentando que las estructuras de los edificios y los muebles, como las de la naturaleza, son un todo orgánico. Una teoría que en muchos aspectos daba continuidad a las experimentaciones de Antonio Gaudí y de Eduardo Torroja con la geometría de las superficies regladas que son, en definitiva, las que sustentan los organismos vivos.³⁴⁴

La voluntad de expresión por una parte, y la posibilidad de construir con mallas muy delgadas de hormigón por la otra, precipitaron la formulación de esta tendencia que ya habían insinuado antes de la Segunda Guerra Mundial por algunos grandes maestros del funcionalismo como Frank Lloyd Wright, Alvar Aalto y Le Corbusier. En 1954, este último sorprendía a sus adeptos con la iglesia de Notre-Dame-du-Haut, en Ronchamp (Francia), en la que planteaba una volumetría totalmente asimétrica y unas paredes curvadas de hormigón que dejaban a la vista las imperfecciones del encofrado. Durante la segunda mitad de los años cincuenta, también fueron novedad las audaces terminales que el arquitecto de origen finlandés afincado en los Estados Unidos Eero Saarinen proyectó para la TWA en el aeropuerto de Nueva York (hoy John F. Kennedy) y en el de Dulles así como el Ingalls Jockey Ring de la Universidad de Yale. En estos edificios Saarinen empleaba aerodinámicas estructuras de hormigón que evocaban metafóricamente el mundo de las aves.

³⁴³. Ver Leonardo Benévolo: “Reconstrucción y desarrollo en la postguerra (1945-1970)” en *Historia de la arquitectura moderna*, Gustavo Gili, Barcelona, 1996 [1ª edición: 1960], págs. 662-937.

³⁴⁴ Para comprender el uso de la geometría de las superficies regladas que hizo Gaudí ver el catálogo de la exposición GIRALT-MIRACLE, Daniel (Ed.): *Gaudí. La recerca de la forma*, Ayuntamiento de Barcelona; Lunwerg Editores; S. E. A. C. E., Barcelona, 2002.



142. Eero Saarinen: terminal de la TWA en el aeropuerto JFK, Nueva York, 1962.

Aunque se popularizaron y se trivializaron rápidamente, las formas orgánicas de los años cincuenta configuraron un estilo dotado de contenido. Diseñadores-arquitectos como Alvar Aalto y Eero Saarinen, o el escultor Henry Moore, cultivaron las formas orgánicas en el sentido más amplio de la palabra. Utilizando materiales como la madera, el bronce o el hormigón, conseguían reflejar las fuerzas naturales de la gravedad, la tectónica o el desgaste. Según Ursprung, en el fondo eran creadores antimodernos ya que como Antoni Gaudí, Emile Gallé y Hector Guimard, buscaban sus referencias en un mundo natural desbancado por la industrialización.³⁴⁵ Su repertorio de formas tenía la ventaja de ser reconocible en todo el mundo y por ello tuvo éxito internacional aplicado en edificios públicos y de grandes corporaciones. Una de sus claves era la elaboración de un nuevo lenguaje que se oponía a la tosca geometría mecanicista del Movimiento Moderno ofreciendo al espectador una versión naturalizada y familiar de la arquitectura y el diseño contemporáneos. Además sugería que las fuerzas de la naturaleza pueden ser doblegadas y utilizadas en beneficio propio.

El ejemplo más emblemático del organicismo en el diseño lo constituyen los muebles diseñados por los esposos Eames quienes lograron una perfecta síntesis entre usos, nuevos materiales, sistemas constructivos y formas orgánicas. En 1940 los arquitectos Charles Eames y Eero Saarinen ganaron el concurso *Organic Design in Home Furnishings*, organizado por el MOMA. Sus modelos estaban muy influenciados por el incipiente organicismo escandinavo pero el estallido de la guerra impidió su posterior desarrollo y producción. En 1941, Eames, que era profesor del taller de diseño de la Cranbrook Academy, contrajo matrimonio con la estudiante Ray Kaiser³⁴⁶ y la pareja se estableció en California iniciando una carrera que los convertiría en los diseñadores norteamericanos más influyentes de su época.³⁴⁷ Aparte de su aportación al estilo orgánico de los años cincuenta, los 350 proto-

³⁴⁵ URSPRUNG, Philip: *Op. Cit.*, pág. 181.

³⁴⁶ Ver "El círculo de Cranbrook" en *Capítulo III. La enseñanza del diseño o la síntesis entre conocimiento y creación.*

³⁴⁷ Ver: GIOVANNINI, Joseph: "The Office of Charles Eames and Ray Eames. The Material Trail" en el catálogo VV. AA.: *The work of Charles and Ray Eames: A Legacy of Invention.* Harry N. Abrams, Inc. Publishers y the Vitra Design Museum, Nueva York, 1997, págs. 45-71.

tipos experimentales de sillas, realizados a lo largo de su vida profesional, que actualmente se conservan en el Vitra Design Museum demuestran hasta que punto su trabajo era el resultado de una exhaustiva investigación sobre las posibilidades de los nuevos materiales —el contrachapado, el plástico y el aluminio— llevados al límite.



143. Exposición *Organic Design in Home Furnishings*, MoMA, Nueva York, 1941.

144. Charles Eames y Eero Saarinen: ensayo constructivo de una silla para el mismo concurso.

Primero experimentaron con el contrachapado de madera, un material cuyas técnicas de producción aprendieron durante la guerra ya que la U. S. Navy les encargó el diseño de varios elementos para el transporte de heridos. En tiempos de paz, realizaron una operación de transferencia tecnológica que dio como resultado una original colección de muebles en contrachapado de madera presentada en 1946 en el MoMA con el nombre de *New Furniture Designed by Charles Eames*. Ello les valió inmediatamente un contrato con la productora Herman Miller que se encontraba buscando jóvenes talentos capaces de hacer un diseño que uniera “Durabilidad, unidad, integridad, e inevitabilidad”. Durante los años siguientes crearon tipologías de sillas para hogar y oficina tan resistentes, ligeras y duraderas que en muchos aspectos no han sido superadas.

En 1948, con el objetivo de presentarse a la *International Competition for Low-Cost Furniture Design*, se pusieron en contacto con una compañía que durante la guerra había fabricado pantallas parabólicas de radar en poliéster reforzado con fibra de vidrio. El resultado fue la primera silla con el asiento de plástico moldeado de una sola pieza y sostenida por unas patas de tubo. Fue un modelo que se ha fabricado durante treinta años que se comercializaba sin tapizar, en distintas versiones y colores. A la investigación con el plástico le siguieron la rejilla de alambre —una tecnología empleada en la fabricación de cestas industriales— y finalmente el aluminio inyectado, material con el que desarrollaron una serie de asientos de oficina que hoy podríamos denominar “de culto”. Aunque ahora se los tilda de elitistas, los diseños de los Eames, comercializados en todo el mundo por la empresa Herman Miller, tuvieron la capacidad de crear un nuevo gusto por el mobiliario moderno en su versión orgánica y no era raro que sus revolucionarios modelos aparecieran como telón de fondo en interiores de anuncios, portadas de revistas y discos, tiras de comics y chistes de los años cincuenta.³⁴⁸

³⁴⁸ Además del diseño de productos ya desde principios de los años cincuenta el estudio Eames se introdujo en el campo de la comunicación realizando films, documentales científicos,



145. Charles y Ray Eames: *Plywood Lounge Chair*, 1945. Producción actual, Herman Miller.

146. Charles y Ray Eames: *La Chaise*, presentada al concurso *International Competition for Low Cost Furniture* en el MoMa de Nueva York, 1948. Producción actual, Vitra.

También tuvieron un gran eco los diseños del arquitecto Eero Saarinen producidos por Knoll Associates, otra empresa norteamericana que competía con Herman Miller en el terreno del diseño de calidad. Como ya hemos dicho Saarinen fue autor de audaces construcciones que exploraban las capacidades expresivas de la arquitectura moderna. Antes de la guerra, fue profesor de la Cranbrook Academy donde conoció a su futura cliente Florence (Schust) Knoll. Su butaca Womb, comercializada a partir de 1948, se presentaba como un útero acogedor, de formas suaves y envolventes, lo cual se conseguía mediante una estructura de poliéster reforzado con fibra de vidrio recubierta de espuma y tapicería que se sostenía sobre unas finísimas patas de tubo.

A mediados de los años cincuenta, Saarinen intentó, sin éxito, desarrollar una silla de plástico de una sola pieza sustentada por un pie central. Dado que la tecnología de la época no permitía semejante proeza, al final el problema se resolvió mediante un asiento de plástico reforzado sujeto a una sólida y pesada peana de aluminio macizo pintado del mismo color blanco, una afortunada operación de maquillaje que disimulaba la falta de unidad constructiva.³⁴⁹ Aunque no era un modelo práctico, se comercializó a partir de 1957 con el nombre de Tulip (dado su aspecto de tulipán) y, gracias a sus cualidades escultóricas, pronto se convirtió en otro clásico.

estands y exposiciones. Entre su impresionante lista de clientes se encontraban tanto empresas privadas, como fundaciones y el propio Gobierno de los Estados Unidos. Éste les encargó la realización de diversos proyectos culturales en Europa. Para una descripción completa y actualizada de la obra de los Eames ver el catálogo de la cita anterior.

³⁴⁹ De hecho la primera silla de plástico inyectado de una sola pieza no fué posible hasta 1967 cuando, después de muchos intentos, Herman Miller lanzó el modelo en espuma de poliuretano rígido diseñado por Verner Panton.



147. Eero Saarinen: butaca *Womb*, 1946. Producción actual, Knoll.

148. Harry Bertoia: serie *Diamond*, 1952. Producción actual, Knoll.

Knoll también contrató los servicios del escultor-diseñador Harry Bertoia quien, a principios de los años cincuenta, diseñó la conocida colección de asientos Diamond utilizando la técnica de la rejilla de alambre soldado. Muy organicistas eran también los muebles diseñados por el escultor Isamu Noguchi quien trabajaba la madera dando la impresión de que estaba desbastada por fuerzas de la naturaleza como el viento y el agua. Diseñador de origen nipón, Noguchi fue muy conocido por sus series de lámparas Akari, en las que proponían una reinterpretación moderna del farolillo japonés, un elemento que se puso en boga en los interiores de los años cincuenta.

El gusto por las formas orgánicas no fue un invento exclusivamente norteamericano. Sus orígenes se sitúan en el diseño escandinavo anterior a la Segunda Guerra Mundial que se dio a conocer en los Estados Unidos gracias a las primeras acciones de exportación de productos suecos y daneses. La gran difusión del organicismo en la Europa de los años cincuenta tuvo que ver con las exposiciones del Plan Marshall que consideraban la obra de americanos y escandinavos como un ejemplo de diseño democrático. En muchos aspectos fue un fenómeno de ida y vuelta muy perceptible en las revistas de la época.³⁵⁰

En la medida que el diseño orgánico proponía el objeto como una escultura, el diseñador industrial podía adquirir un estatus próximo al del escultor o, inversamente, el escultor podía devenir un diseñador. El hecho de que renombrados artistas de la época como Bertoia, Noguchi, Calder, Miró o Dalí fueran llamados por las empresas para realizar proyectos de “arte comercial” ya fuera muebles, complementos, joyas o estampados no era contemplado como una degradación del arte sino como una voluntad de acercar la modernidad a un público que se sentía ávido de ella. En muchos aspectos el diseño orgánico fue un fenómeno afortunado ya que pocas veces se dan situaciones de tan perfecta sintonía entre artes plásticas, arquitectura y diseño industrial.

³⁵⁰ Ver “American Way of Life contra realismo socialista” en el próximo relato sobre los ideales del diseño.

En 1953, el biólogo americano James Watson y el médico inglés Francis Crick presentaron en Cambridge un modelo tridimensional de la doble hélice del ADN. El descubrimiento y la representación visual del código genético humano significaron un cambio importante en la relación entre diseño y naturaleza ya que permitieron comprender los mecanismos de la transmisión hereditaria y dieron a entender que ésta se podía manipular. El desarrollo de la genética aportó también la idea de que los secretos de la naturaleza son invisibles y que por lo tanto ya no tenía sentido insistir en la utilización de los repertorios vegetales o animales que habían utilizado los diseñadores de 1900 durante el Art Nouveau. Según Ursprung, las formas del estilo orgánico representaban una nueva tradición en el diseño ya que su vocabulario no se basaba en elementos del pasado.³⁵¹

3.3. El bio-design, el blobismo y las visiones postmodernas de la naturaleza

La idea del paraíso perdido o en peligro de extinción es la base de la visión postmoderna y más bien pesimista de la relación entre diseño y naturaleza. Los humanos tuvimos la clara percepción de que la tierra es un limitado y acogedor planeta azul que vaga sólo por un negro universo en enero de 1969 cuando la revista *Life* publicó las fotografías de la tierra que los astronautas de la misión Apolo 8 realizaron desde la luna. Si con la doble hélice del ADN se representaba la naturaleza a una escala invisible, con las fotografías de la tierra se representaba su inmensidad:

“La naturaleza se visualizaba en una manera inconmensurablemente aumentada e inconmensurablemente reducida; por una parte como un sistema de moléculas parecidas a ladrillos, por otra parte como un sistema autosuficiente a merced de un vacío inmenso. El término naturaleza era así reemplazado por el concepto de sistemas y equilibrio de fuerzas de las cuales el hombre forma parte y cuyo futuro él puede ayudar a configurar. Este cambio de escala hizo que el producto fuera menos importante que el proceso y la forma menos importante que la función.”³⁵²

De hecho, los movimientos ecologistas y la conciencia de los límites empezaron en aquella época. En 1972, el Club de Roma publicó el informe recopilado por Denis Meadows, *Limits to Growth*, en el que los autores dejaron muy claro que si continuaba el crecimiento exponencial de las naciones industrializadas, en un futuro cercano éstas perderían su propia subsistencia. La idea de la fragilidad de la tierra empezó a ser tan potente que, en 1973, cuando los países productores de petróleo decidieron triplicar el precio del barril de crudo causando con ello una crisis económica sin precedentes, el conjunto de la ciudadanía interpretó que el problema se debía más a la limitación de los recursos petrolíferos que a la codicia de los miembros de la OPEP.

La idea del paraíso perdido o en riesgo de extinción se ha ido agravando progresivamente con la amenaza del cambio climático. La desintegración de la Unión Soviética acercada en 1991 generó un nuevo orden mundial que ya no estaba dominado por la tensión bipolar sino por la idea de la globalización, una de cuyas características esenciales es la conciencia de que cualquier acción que actúe sobre una parte del planeta tiene su efecto inmediato en

³⁵¹ URSPRUNG, Philip: “Double Helix and Blue Planet: The Visualization of Nature in the Twentieth Century” en MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH; SACHS, Angeli (Eds.): *Op. Cit.*, pág. 182.

³⁵² *Ibid.*, pág. 185.

otra. Según Angeli Sachs, aparecen así dos caras del diseño de lo natural: una responde a la idea de que cualquier intervención que realicemos en la naturaleza es diseño, ya sea la explotación de las materias primas, la deforestación de la selva, la pesca intensiva en los mares o cualquier otra manipulación que altere los procesos naturales; la otra cara del diseño de lo natural responde a la idea de que podemos reproducir en casa una pedacito del paraíso perdido.³⁵³ Esto explicaría el retorno del gusto por las formas naturales y la reedición a partir de los años noventa de muchos objetos organicistas de los años cincuenta.

De todos modos este retorno al terreno de la naturaleza no tiene un carácter retrospectivo sino que es actual. Con la ayuda de los arquitectos y diseñadores contemporáneos el espacio privado se ha ido convirtiendo en un paraíso que se propone habitado por formas inspiradas en el universo marino o en el mundo vegetal. Las razones de este diseño inspirado en la naturaleza pueden encontrarse en la teoría de Sachs según la cual la sociedad reclama formas naturales cada vez que se siente en crisis e intenta reconciliarse con el mundo externo percibido como un lugar inhóspito y hostil.³⁵⁴



149. Luigi Colani: juego de café *Drop*, 1970, producción Rosenthal.

150. Luigi Colani: avioneta *RFB Fanliner* con motor Wankel, 1977.

Aunque puede fácilmente calificarse de manierista, la obra del diseñador Luigi Colani parece llamar a esta reconciliación.³⁵⁵ Desde los años sesenta su exuberante *bio-design* para productos típicamente industriales como vehículos, cámaras fotográficas, gafas o cuartos de baño se fundamenta en la idea de que los objetos deben establecer una íntima relación con el cuerpo humano y de que las formas orgánicas son superiores y más eficientes que la geometría ortogonal utilizada por la mayoría de arquitectos y diseñadores. El diseño de Colani alude a la Biónica, o ciencia que, en 1958, fue definida por el comandante de la US Air Force Jack E. Steele como “la de los sistemas que tienen un funcionamiento copiado de los sistemas naturales o que presentan las características específicas de los sistemas naturales o, todavía más, que les son análogos”.³⁵⁶ Colani ha diseñado coches con silueta de manta

³⁵³ SACHS, Angeli: “Paradise Lost: Contemporary Strategies of Nature Design” en MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH; SACHS, Angeli (Eds): *Op. Cit.*, págs. 262-272.

³⁵⁴ SACHS, Angeli: *Op. Cit.*, pág. 267.

³⁵⁵ BAUGER, Albrecht: *Colani, the complete oeuvre*, Baugert Verlag, Schopfheim, 2005.

³⁵⁶ Citado por GUIDOT, Raymond: *Histoire du design, 1940-2000*, Hazan, París, 2000, pág. 284.

raya, aviones en forma de pájaro y carrocerías de motocicletas exageradamente curvilíneas que envuelven al conductor. Este visionario y extravagante diseñador alemán estudió escultura y aerodinámica y aunque durante décadas no dispuso de las potentes herramientas informáticas de hoy en día, su obra ha inspirado en gran manera a la generación de diseñadores “blobistas” de finales de siglo.

3.4. El diseño blob y los progresos de la informática

Además de la nostalgia por el paraíso perdido, el resurgimiento de las formas biomórficas de finales del siglo XX tiene su explicación lógica y recibe su nombre en virtud de los progresos



151. Frank Gehry: Museo Guggenheim de Bilbao, 1997.

de la informática. A mediados de los años noventa los arquitectos y los diseñadores empezaron a abandonar sus tradicionales programas de CAD y a sustituirlos por los sofisticados programas de modelado en 3D que se usaban para las películas de cine animado. Así descubrieron la ilimitada capacidad de este software para distorsionar las formas tridimensionales en el espacio virtual y para alterar estas formas con fuerzas virtuales, como el peso y el movimiento, lo que lo convertía en una herramienta de expresión y exploración artística extraordinariamente potente. Al trabajar con estructuras virtuales

o superficies isomórficas –llamadas por los técnicos *metaclay*, *metaballs* o simplemente *blobs*³⁵⁷ los diseñadores se pusieron a imaginar formas fluidas imposibles de crear con los antiguos programas de CAD diseñados por y para delineantes técnicos.³⁵⁸

Este es el origen de la arquitectura y el diseño blob cuyo primer formulador fue el arquitecto Greg Lynn en los años noventa. En 1998 Lynn publicó un conjunto de ensayos llamado *Folds, Bodies & Blobs* que daría nombre a esta tendencia.³⁵⁹ Casualmente *The Blob* (1958) es también el nombre de un film americano de ciencia ficción muy famoso en el que un alien

³⁵⁷ BLOB es el acrónimo de Binari Large Object o, dicho de manera comprensible, la descripción de un gran objeto binario configurado mediante ordenador.

³⁵⁸ WATERS, John Kevin.: *Blobitecture. Waveform Architecture and Digital Design*. Rockport Publishers, Gloucester Massachusetts, 2003, pág. 8.

³⁵⁹ LYNN, Greg: *Folds, Bodies & Blobs: Collected Essays*. La Lettre Volée, Bruselas, 1998.

Ver también MUSCHAMP, Herbert: “Art/Architecture; Architecture’s Claim on the Future: The Blob” *The New York Times* 23, julio 2000/SAFIRE, William: “The Way we Live Now: 12-01-02: On Language: Defenestration” *The New York Times* 1, diciembre, 2002. www.nytimes.com [consulta: 29-12-2007].

Ver también: SKOV HOLT, Steven y Marta: *Blobjects & Beyond: The New Fluidity in Design*, San José Museum of Art, San Francisco, 2005.

en forma de ameba gelatinosa aterroriza al pequeño pueblo de Downingtown.³⁶⁰ Así que podríamos decir que el blobismo surge de las posibilidades del software avanzado y de la voluntad de trabajar con las formas de los invertebrados.

“Al trabajar con entornos virtuales más allá del mundo de los sólidos platónicos y los planos cartesianos, donde el espacio es envolvente y los objetos devienen “soft”, Lynn y otros pudieron generar modelos que trascendían rígidos entornos de trabajo y evolucionaban hacia estructuras imprevisiblemente plásticas y flexibles. En un entorno habitado por formas maleables y obedientes monstruos de películas de serie B, formas que Lynn llamaba “entidades fluidas” y “casisólidos”, la arquitectura ya no es estática sino que se vuelve un participante inmerso en los fluidos dinámicos”.³⁶¹

Más que imitar formas animales o vegetales, lo que permiten los programas de animación en 3D es la simulación de los fenómenos naturales y, por lo tanto, el diseño de edificios y objetos con formas redondeadas, fluidas y biomórficas en las que la diversidad de la información fluye de manera flexible. “Para Lynn, así se completa la transición de un sistema constructivo de ladrillos mecánico y moderno hacia un modelo de diseño embrionario más vital, biológico y progresivo.”³⁶² Aunque el concepto blob fue inicialmente generado en la arquitectura, se adecuaba muy bien al diseño de productos ya que las herramientas informáticas, el concepto de “geometría orgánica” y la evocación nostálgica del paraíso natural perdido sirvieron en bandeja los ingredientes para la creación de un nuevo estilo.



152. Greg Lynn: *Tea and Coffee Towers*, 2003. Producción, Alessi.

153. Marc Newson: prototipo de la avioneta *Kelvin 40*. Fundación Cartier, 2003.

Se atribuye a Marc Newson el diseño de los primeros objetos proto-blob. A partir de su sillón de aluminio diseñado para Lockheed (1986-1988) empezó a materializar el concepto

³⁶⁰ *The Blob*: Dirigida por Irvin Yeaworth y producida por Jack H. Harris. Protagonizada por Steve McQueen, Aneta Corsaut, Earl Rowe y Olin Howland. Distribuida por Paramount Pictures. Septiembre de 1958.

³⁶¹ WATERS, John K.: *Op Cit.*, pág. 8.

³⁶² SACHS, Angeli: *Op. Cit.*, pág. 268.

de los “orgones” del cual derivó una interminable serie de objetos blob que se iniciaría con la silla *Embryo* producida por Capellini (1988) y continuaría con una variada gama de objetos domésticos entre los que cabe destacar unos originales topes de puerta de forma arriñonada. A pesar de que los críticos aplican el calificativo de blob a cualquier forma orgánica, aunque haya sido diseñada en los años cincuenta, lo cierto es que este calificativo debería reservarse a aquellos objetos de los años noventa que han sido diseñados mediante avanzados programas informáticos de animación. En este sentido se considera que Karim Rashid ha sido el diseñador que ha llevado más allá el concepto de diseño blob al proyectar sus objetos con programas de animación 3D en lugar de programas de CAD. Para Rashid la tecnología informática actual es algo más que una simple herramienta de trabajo. Es una fuerza creadora que sustituye y compensa la pérdida de las antiguas habilidades que configuraban el oficio de diseñador.

“A medida que la tecnología informática es más sofisticada, permite niveles de precisión en el diseño que compensan la pérdida de habilidades artesanas que han desaparecido a medida que la Revolución Industrial ha convertido el gremio [de diseñadores] en algo obsoleto... cada vez más nuestras herramientas son digitales y los diseñadores están seguros de dominar las capacidades de esta nueva tecnología con la cual pueden crear bellos y prácticos objetos útiles que ponen de manifiesto la originalidad y la variedad que la era de la máquina eliminó.”³⁶³

Considerado como el abanderado del blobismo se atribuye a Karim Rashid la invención del término *blobject* que él utilizaba para denominar un canapé que diseñó con un sofisticado software. Casi todos sus objetos son redondeados, amorfos y comunican la sensualidad que se asocia a lo *soft*, a lo blando. Rashid define su obra como “minimalismo sensual” en la medida que considera que no hay que añadir nada al objeto para embellecerlo, solo conferirle una cierta sensualidad. Los plásticos, en todas sus variantes, son los materiales favoritos de Rashid ya que son capaces de ofrecer prestaciones mecánicas y estéticas avanzadas y, al mismo tiempo, se pueden moldear en cualquier forma *soft* imaginable. Por esta razón, los objetos blob aluden más a la naturaleza informe de los organismos unicelulares que a los materiales y las formas que presentan animales y plantas.



**154. Karim Rashid: radiadores, 2006.
Producción, Klob.**

Los productos técnicos de apariencia angulosa se despiden del siglo XX dando paso a unas curvas sensuales que lo mismo se encuentran en los electrodomésticos, productos de microelectrónica y telecomunicaciones. Waters considera que algunos de los objetos blob más originales de fin de siglo son el New Beetle, cuyo concepto inspirado en el modelo “Escarabajo” de los años treinta fue elaborado en 1994 por J. C. Mays cuando trabajaba en el estu-

³⁶³ RASHID, Karim: *Karim Rashid: I Want to Change The World*. Rizzoli, Nueva York, 2001. Citado por WATERS, John K.: *Op Cit.* pág. 121.

dio Volkswagen de Simi Valley en California; el ordenador iMac de Apple diseñado por el equipo Jonathan Ive en 1998 cuya carrocería redondeada, de vivos colores traslúcidos, abandonaba por completo el aspecto de caja tecnológica y convertía el prosaico artefacto en un objeto de deseo; la fina y estilizada agenda electrónica Palm V (1999) con la cual el equipo IDEO revolucionó el mercado de las PDAs. A esta lista se añaden algunos objetos de Philippe Starck quien, a pesar de no ser un militante del blobismo, se inspiró en la naturaleza para diseñar algunos inesperados objetos como el exprimidor *Juicy Salif* para Alessi (1990), el prototipo del *Scooter Lama* diseñado para Aprilia (1992) y el televisor *Jim Nature* diseñado para SABA en 1994 cuya carrocería se moldeó con aglomerado de alta densidad.³⁶⁴

En las monografías que se publican sobre el diseño en los umbrales del tercer milenio se observa que el “minimalismo sensual” al que aludía Rashid es el rasgo estilístico más destacable.³⁶⁵ En apartados anteriores ya vimos cuales eran los fundamentos del minimalismo que impregnaban la arquitectura y el diseño de finales de siglo. La ausencia total de ornamentos y licencias decorativas lleva implícita una cierta aridez así como una concepción elitista del diseño entendido como una ascesis a la que solamente pueden acceder espíritus muy refinados. Pero la mayoría de diseñadores y empresas desean que sus productos sean comprendidos por amplios grupos sociales por lo que cada vez se presta más atención a los aspectos sensoriales y emocionales del objeto.

En los mercados actuales, altamente competitivos, ya no es suficiente que los productos cumplan correctamente con su cometido sino que deben convertirse en “objetos de deseo”. El blobismo, con su inclinación a investigar metáforas de la naturaleza y los aspectos *soft* del objeto se puede considerar como la aportación más original al diseño de finales del milenio.

4. Conclusión

Como puede verse en este relato, a lo largo del siglo XX se han dado tres líneas de pensamiento y actitudes más o menos constantes y en paralelo que han tenido como resultado la convivencia en el tiempo de más de un estilo. En el período de entreguerras el “modernismo” radical y vanguardista convivió con el Art Déco y el *Streamline*. En los años sesenta y setenta los epígonos del Movimiento Moderno (la *Gute Form*, el Adhocismo y el High-tech) convivieron con el Organicismo y el Pop. A finales de siglo el “postmodernismo” convivía con el Minimalismo y éste con el Blobismo.

Esta convivencia en el tiempo de estilos opuestos es un signo de la pluralidad de las sociedades en las que vivimos. En esto damos la razón a Meyer Shapiro, a quien citábamos al principio del presente capítulo mencionando que la falta de unidad de una época no es un signo de debilidad sino más bien un síntoma de “libertad de elección del individuo y del ámbito mundial de la cultura moderna, que permite una mayor integración de estilos como nunca lo fue anteriormente”.³⁶⁶

³⁶⁴ Waters, John K: “Outside the beige box” en Op. Cit., págs. 138-157.

³⁶⁵ FIELL, Charlotte and Peter (Eds.): *Designing in the 21st Century*, Taschen, Colonia, 2003

³⁶⁶ SCHAPIRO, Meyer: “Estilo” en *Estilo artista y sociedad. Teoría y filosofía del arte*.

Ed. Tecnos Madrid 1999, pág. 99. Este artículo fue escrito en 1953.

Ahora bien, sorprende la persistencia y la constancia del estilo moderno, generado en los años veinte que, bajo diferentes formas –High-tech, Adhocismo, *Gute form*, Minimalismo–, llega con mucha vitalidad hasta finales del siglo XX. Su autoridad moral y su permanencia a lo largo de ocho décadas es indiscutible aunque de todas formas, como veremos en el próximo relato, su prolongación fue un tanto forzada. El “modernismo” fue apoyado desde diferentes instancias y en diversos países. Por ello debemos preguntarnos, si no hubieran ocurrido la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría ¿cuál hubiera sido su fin natural?

Se ha dicho en muchas ocasiones que las nuevas tecnologías y los nuevos materiales son aquello que imprime carácter al diseño moderno. De acuerdo con esta idea el diseño de producto en el siglo XX es coherente con las teorías de Semper que definen el estilo en función de la técnica y los materiales. El tubo y la pletina de acero, los plásticos o las espumas y los materiales líquidos que fraguan permiten unas formas y no otras. Lo que han hecho los diseñadores es experimentar con los materiales intentando sacarles el máximo partido estructural. Pero también hemos visto como los diseñadores y las empresas han realizado auténticos *tours de force* llevando los materiales y técnicas constructivas al límite en su obstinada “voluntad artística” o *Kunstwollen*, según la teoría de Riegl, para expresar una idea por atrevida que fuese.